

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Diplomatura en Turismo

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# **“ Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches”**

**TRABAJO FINAL DE CARRERA**

Autor/es:  
**Raquel García Dengra**

Director/es:  
**Cristina Santandreu Mascarell**

**GANDIA, 2011**

Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches.

## ÍNDICE

### PRESENTACIÓN.

1.INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 OBJETIVOS.....	1
1.3 METODOLOGÍA.....	2
2. LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES EN ESPAÑA.....	3
3. LAS AGENCIAS DE VIAJE EN ESPAÑA.....	5
4. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES Y AGENCIAS DE VIAJE EN ESPAÑA.....	7
5. BREVE HISTORIA DE LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES EN ESPAÑA.	
5.1. AVIS.....	8
5.2. HERTZ.....	9
5.3. EUROPCAR.....	12
5.4 SIXT.....	13
5.5 NATIONAL ATESA.....	14
6. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA EL VIAJE EN ESPAÑA.	
6.1. VIAJES TURISMO EMISOR INTERNO.....	15
6.2 VIAJES TURISMO EMISOR AL EXTRANJERO.....	16
7. ÁREA GEOGRÁFICA	
7.1 GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES Y AGENCIAS DE VIAJE EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	19
7.2 OFERTA DE EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	20
8. ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.	
8.1. AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS.....	22
8.2 EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	23
8.3 EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	24
8.4 ANÁLISIS RESERVAS DE AGENCIAS DE VIAJES.....	26

## 9. FENÓMENO LOW COST.

9.1 COMPAÑÍAS AÉREAS LOW COST Y EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES.....	28
---	----

9.2 IMPULSO DE NEGOCIO DE COMPAÑÍAS AÉREAS Y Y EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES.....	30
--	----

9.3. CLIENTES CORPORATIVOS Y AGENCIAS DE VIAJES.....	31
--	----

9.4 AGENCIAS DE VIAJES Y FENÓMENO LOW COST.....	33
---	----

## 10. ESTUDIO COMPARATIVO EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES.

10.1 COMPARATIVA PRECIOS EMPRESAS ALQUILER DE COCHES.....	37
---	----

10.2 COMPARATIVA CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	41
--	----

10.3 IMAGEN DE MARCA Y ATRIBUTOS.....	44
---------------------------------------	----

10.4 ANÁLISIS DAFO EMPRESAS ALQUILER DE COCHES.....	46
---	----

## 11. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y VENTA ONLINE.....

11.1 LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES.....	49
--	----

11.2 LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES.....	50
---	----

.-CONCLUSIONES.....	52
---------------------	----

-ANEXO

## 1. INTRODUCCIÓN.

Las empresas de alquiler de coches o también conocidas con el término inglés “Rent a Car” constituyen una parte cada vez más importante del negocio de las agencias de viaje. El éxito de estas compañías reside en las nuevas oportunidades de negocio que se abren al incrementar el nivel de viajes individuales y escapadas y en el que las aerolíneas “low cost” ofrecen destinos donde se hace necesario el alquiler del vehículo para poder disfrutar de la estancia. Para un turista es más cómodo alquilar un vehículo en el lugar de destino que combinar otros medios de transporte ya que se gana mucho tiempo y no está sujeto a horarios como el tren o el autobús. Las agencias de viajes se consideran un canal de comercialización de este producto y se han creado paquetes específicos de coches de alquiler con combinación de otros medios de transporte al igual que compañías aéreas han desarrollado programas “Fly and Drive” que combinan avión más coche.

Al igual que en otros sectores, las empresas de alquiler de coches se encuentran sometidas a variables temporales y estructurales que condicionan su volumen de negocio y son según el informe de “Las nuevas tecnologías en comercialización turística” de AEDAVE (asociación empresarial de agencias de viajes) las siguientes:

- Como el resto del sector turístico están sometidas a las crisis y ciclos económicos. Existen más de 700 centros de reserva de alquiler de coches en España y además están integradas en los Sistemas de Distribución Mundial (SMD) que son sistemas que tienen una cobertura a nivel mundial y se apoyan en un distribuidor local como es el caso de SAVIA Amadeus. Distribución, basada en la plataforma de distribución mundial de viajes (Global Distribution System o GDS), donde Amadeus actúa como una red internacional para la distribución de productos y servicios de viaje, ofreciendo funcionalidades de búsqueda en tiempo real, tarificación, reserva y emisión de billetes a sus clientes.
- Las agencias de viajes utilizan los SMD para reservas en trayectos aéreos y reservas de vehículos.
- La actividad del sector depende de la industria del sector aéreo ya que más de la mitad de los servicios se prestan en conexión con viajes por avión. España es uno de los mercados europeos más importantes para las principales compañías del “rent a car” por el elevado número de clientes vacacionales y corporativos que posee. Además las tarifas de alquiler de vehículos en España se sitúan entre las más bajas respecto a otros destinos turísticos y con esto se ha puesto al alcance de nuevos clientes un servicio que se consideraba de lujo y ha hecho que aumente la demanda de alquiler al incorporar nuevos clientes al sector. En España operan multinacionales como *Europcar*, *Avis*, *National Atesa*, *Hertz*, *Sixt* *Rent A Car* así como un gran número de pequeñas y medianas empresas independientes.

## 1.2. OBJETIVOS.

El objetivo principal es estudiar las estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y empresas de alquiler de coches y las posibles mejoras que se podrían aplicar a este sector. Como objetivos secundarios se identificarán las diferentes compañías de alquiler de coches, se realizará un estudio de las características de la oferta y la demanda actual de dicho servicio, se identificarán los

diferentes touroperadores y agencias de viajes que operan con las empresas de alquiler de vehículos y se evaluarán los puntos fuertes y débiles de dichas empresas.

### 1.3. METODOLOGÍA.

La metodología empleada para obtener los objetivos propuestos se ha basado en la consulta tanto de fuentes primarias como secundarias especializadas en el sector de alquiler de vehículos. Se ha consultado páginas web de empresas del sector y agencias de viajes así como estudios realizados sobre el tema, artículos de prensa y bibliografía.

## 2. LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES EN ESPAÑA.

Para comprender la importancia del sector de empresas de alquiler de coches en relación con la industria turística nacional vamos a fijarnos en la siguiente tabla según DIRCE (Directorio Central de empresas fuente INE).

### ALQUILER DE VEHÍCULOS. EMPRESAS Y LOCALES POR CC.AA.

CC.AA.	EMPRESAS		LOCALES	
Andalucía	562	17,18%	908	16,07%
Aragón	66	2,02%	106	1,9%
Asturias	35	1,07%	64	1,1%
Baleares	409	12,50%	732	13,0%
Canarias	465	14,22%	1045	18,5%
Cantabria	16	0,49%	36	0,6%
Castilla y León	100	3,06%	174	3,1%
Castilla- La Mancha	57	1,74%	108	1,9%
Cataluña	426	13,02%	647	11,5%
Comunidad Valenciana	321	9,81%	564	10,0%
Extremadura	42	1,28%	61	1,1%
Galicia	127	3,88%	210	3,7%
Comunidad de Madrid	448	13,70%	668	11,8%
Región de Murcia	88	2,69%	140	2,5%
Navarra	20	0,61%	37	0,7%
País Vasco	71	2,17%	118	2,1%
La Rioja	9	0,28%	19	0,3%
Ceuta y Melilla5	9	0,28%	13	0,2%
TOTAL	3271	100,00%	5650	100,0%

Fuente : INE.DIRCE 2009.( Tabla 1)

En la tabla 1 se aprecia que en los destinos más solicitados turísticamente hay un mayor número de empresas de alquiler de coches (ver tabla 2). El ranking lo encabezan: Andalucía seguido de las islas Canarias, Comunidad de Madrid, Islas Baleares y Cataluña. Solamente estas Comunidades autónomas suman el 70,62% del total de empresas ubicadas en España. La Comunidad Valenciana tiene también un importante porcentaje 9,81% ocupando el sexto lugar de las comunidades con más volumen de negocio de empresas alquiler de vehículos.

Entrada de Turistas por C.C.A.A de destino principal.

CC.AA.	Entrada turistas
Andalucía	7.359.465
Aragón	352.155
Asturias	167.962
Baleares	9.037.386
Canarias	8.203.561
Cantabria	315.027
Castilla y León	982.358
Castilla- La Mancha	187.194
Cataluña	12.769.129
Comunidad Valenciana	5.108.886
Extremadura	186.762
Galicia	762.343
Comunidad de Madrid	4.895.784
Región de Murcia	845.627
Navarra	197.795
País Vasco	803.631
La Rioja	56.030
TOTAL	52.231.095

Fuente: INE.DIRCE 2009 ( Tabla 2)

Como puede apreciarse en la tabla 2, los principales destinos turísticos españoles corresponden con las zonas de más volumen de empresas de alquiler de coches y vislumbran la estrecha relación entre el turismo y los las llamadas empresas de “Rent a Car”. Sí nos fijamos en el gráfico 1, detalla las principales comunidades autónomas con mayor entrada de turistas y en el gráfico 2 corresponde con el mayor número de empresas de alquiler de coches por comunidad autónoma que tienen mayor presencia en España. En ambos casos las seis principales comunidades autónomas coinciden con las de mayor número de empresas de alquiler de vehículos.

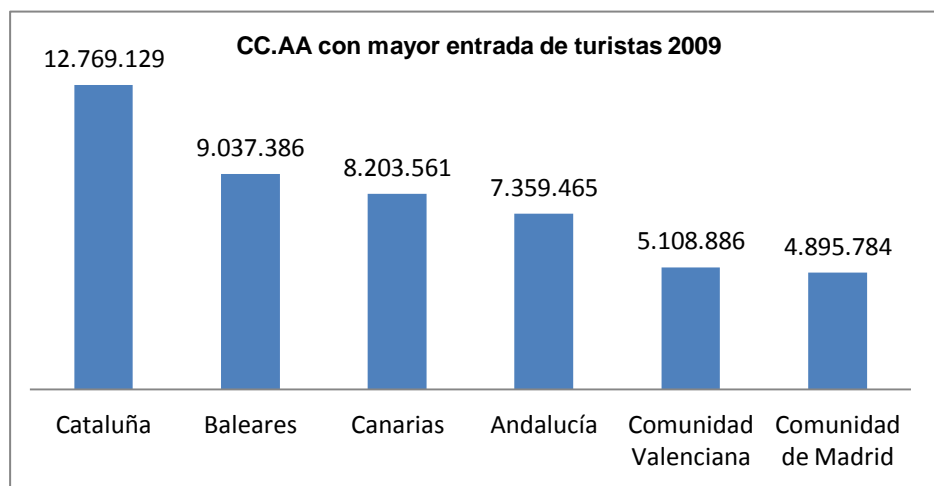


Gráfico 1.



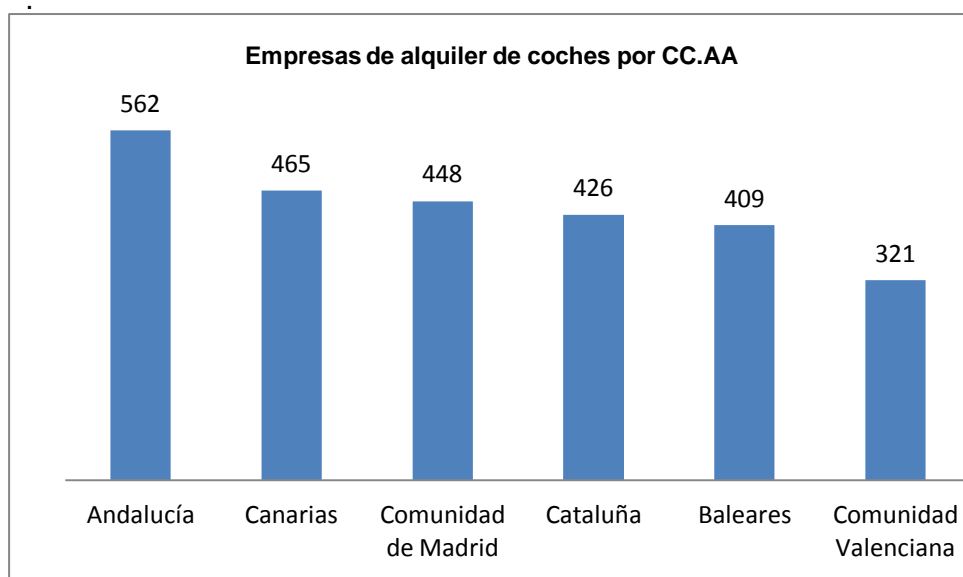


Gráfico 2.

### 3. AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA.

Al igual que la presencia de empresas de alquiler de coches en los principales destinos turísticos españoles, según los datos de INE 2009, también coincide el mayor número de agencias de viaje mayoristas y minoristas españolas. Encabeza las seis primeras, la Comunidad de Madrid, con un 20,24% seguida por Andalucía con un 19,28%, Cataluña, Comunidad Valenciana con un 9,67%, Canarias y Baleares. Ver gráfico siguiente:

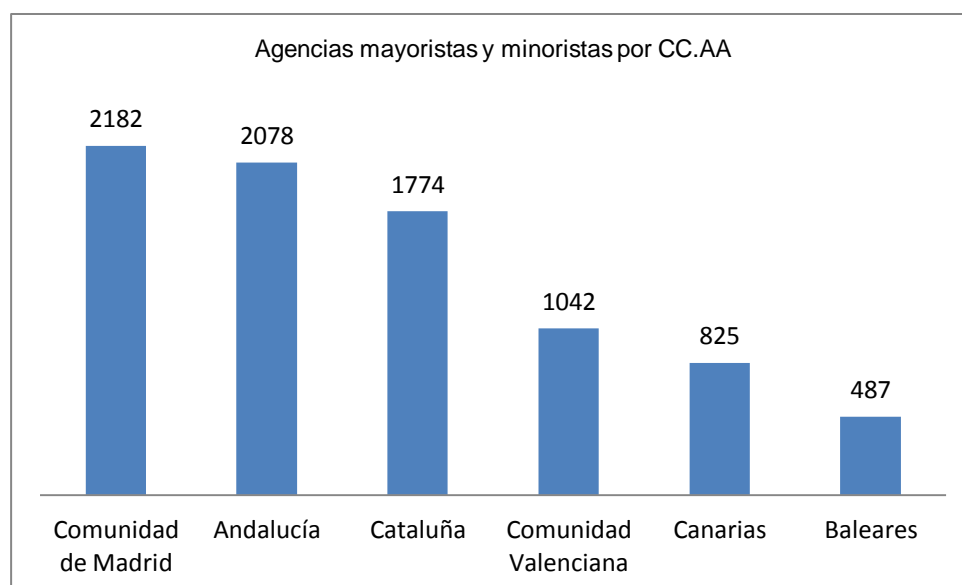


Gráfico 3.

AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS Y MINORISTAS.

CC.AA.	EMPRESAS	%	LOCALES	%
Andalucía	2078	19,28%	2927	17,48%
Aragón	192	1,78%	364	2,2%
Asturias	191	1,77%	301	1,8%
Baleares	487	4,52%	784	4,7%
Canarias	825	7,65%	1340	8,0%
Cantabria	97	0,90%	173	1,0%
Castilla y León	431	4,00%	687	4,1%
Castilla- La Mancha	290	2,69%	436	2,6%
Cataluña	1774	16,46%	2837	16,9%
Comunidad Valenciana	1042	9,67%	1547	9,2%
Extremadura	158	1,47%	265	1,6%
Galicia	374	3,47%	612	3,7%
Comunidad de Madrid	2182	20,24%	3108	18,6%
Región de Murcia	167	1,55%	257	1,5%
Navarra	82	0,76%	161	1,0%
País Vasco	312	2,89%	770	4,6%
La Rioja	51	0,47%	106	0,6%
Ceuta y Melilla	46	0,43%	67	0,4%
TOTAL	10779	100,00%	16742	100,0%

Fuente: INE.DIRCE 2009

Tabla 3.

#### 4. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES Y AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA.

El número de agencias de viajes mayoristas y minoristas como podemos observar en el gráfico 4, ha tenido una evolución progresiva desde el año 2000 hasta el 2009. El aumento ha sido notable desde el 2000 con 5.748 agencias hasta las 10.779 del 2009. Sí nos fijamos en el gráfico 5, las empresas de alquiler de coches han tenido una evolución progresiva salvo los años 2002 y 2003 donde se mantienen estancadas en crecimiento.



Gráfico 4.  
Fuente: INE

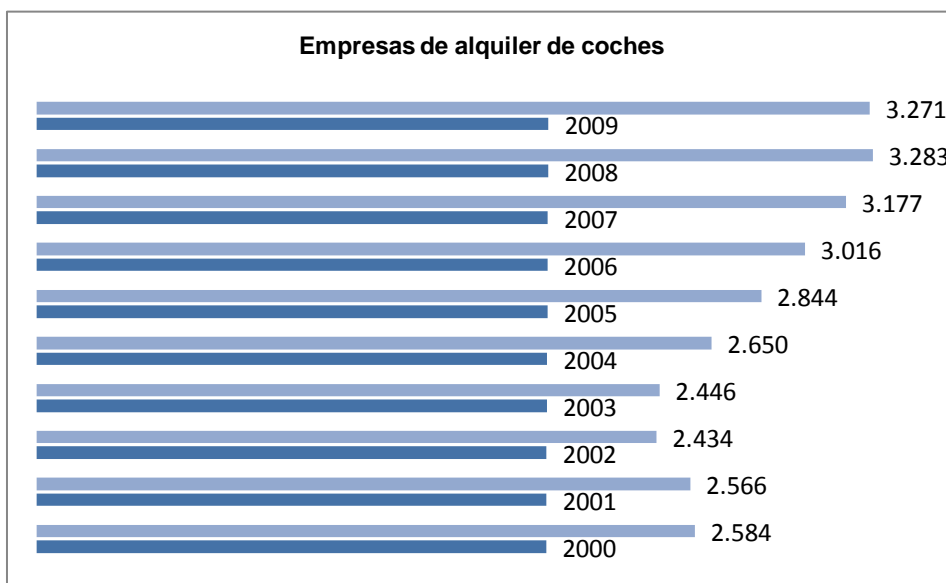


Gráfico 5.  
Fuente: INE.

## 5. BREVE INTRODUCCIÓN SOBRE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE ALQUILER DE COCHES.

El mercado de alquiler de coches presenta un alto grado de concentración. Así, el 55% de los ingresos mundiales se generan en Norteamérica y el 32% en Europa. En estas dos grandes regiones las seis primeras compañías de alquiler de coches copan el 60% del mercado. En Europa está aún más concentrado y lideran el mercado las llamadas “*Big Four*”- Avis, Hertz, Europcar y Sixt que controlan más de la mitad del mercado. Nos centraremos en la historia de éstas así como la de la empresa National Atesa que tiene una importante cuota de mercado. (Fuente Euromonitor 2007).

### 5.1 AVIS.

#### HISTORIA

La empresa nace en Detroit (Michigan), en 1946, gracias a la visión de futuro que tuvo su fundador, el piloto Warren Avis, veterano de la Segunda Guerra Mundial.

Al terminar la guerra, sus actividades profesionales requerían que tuviera que viajar en avión constantemente, detectando que al llegar a los aeropuertos no existían alternativas de comunicación eficientes para transportarse a las ciudades. Esta situación lo hace concebir lo que hoy es Avis y es así como se convierte en la primera empresa de alquiler de coches que se posiciona dentro de los aeropuertos.

La primera oficina se abrió en el aeropuerto de Willow Run en Detroit, revolucionando la industria de alquiler de vehículos, aún cuando ya existía otra empresa que se dedicaba a alquilar coches, ésta se encontraba en las ciudades y no en los aeropuertos.

Después de ocho años tras la fundación de la empresa, *Avis Rent a Car*, se había expandido por los Estados Unidos de Norteamérica con 185 oficinas y 10 en Canadá además se establecen convenios con compañías de alquiler en Inglaterra, Francia, Irlanda, Alemania, Escocia y Suiza. También se convierte en la primera empresa de alquiler de coches en introducir una tarjeta de crédito propia.

En 1962 se lanza la campaña publicitaria “*We Are #2, But We Try Harder*”, la cual revoluciona no solo a la industria de las empresas de alquiler de coches sino a la de publicidad, ya que es la primera vez que una empresa reconoce que no es la líder, pero que cada día se esfuerza más.

La campaña tuvo gran aceptación y Avis ganó muchos seguidores, desde entonces son reconocidos en el mercado como “*We Try Harder*”. Es importante destacar que lo que inició como un slogan publicitario fue la base de una cultura de trabajo, cristalizada en lo que hoy es la filosofía de la empresa: “Nos Esforzamos Más”.

En 1965 Avis fue adquirida por la International “*Telephone and Telegraph Corporation*” (ITT) y siendo esta empresa una de las más importantes en tecnología, ayudó a que se desarrollara el Sistema *Wizard*, el cuál ha sido una de las más importantes innovaciones en la industria del alquiler de automóviles. *Wizard* fue y es,

el sistema computarizado más completo en esta industria basado en la transmisión en tiempo real, el mismo que se ha renovado desde su lanzamiento en 1972 en cuatro generaciones.

En 1987, Avis fue adquirida por los empleados corporativos de Estados Unidos. Esta transacción fue la primera en su clase y una de las mayores transacciones jamás vistas, la compra permitió establecer un Plan de Bonos de Empleados dueños, conocidos como ESOP.

En 1996, los Empleados Corporativos de los Estados Unidos vendieron sus bonos a HFS y HFS tiene como misión en ese momento en ser la corporación líder a nivel mundial en proveer integralmente, todos los servicios de viaje a sus clientes. En marzo del 2000 Avis *Rent a Car* pasa a ser propiedad de *Cendant Corporation* de los Estados Unidos quien es el actual propietario.

*Avis Rent a Car System, Inc.* y sus subsidiarias ofrece un amplio rango de servicios en más de 1.700 puntos en los Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Latinoamérica y Caribe, y es una de las compañías de alquiler de vehículos más grande en el mundo. Es reconocida como industria líder en la aplicación de nuevas tecnologías y subsidiaria de *Cendant Corporation* (NYSE:CD). Tiene acuerdos con Avis Europe Plc, una compañía separada con sede en el Reino Unido y propietaria de 3.050 puntos de servicio (propios o concesionados) en Europa, Medio Oriente y África.

## 5.2 HERTZ.

Hertz, la compañía líder de alquiler de coches más grande del mundo, situada en los Estados Unidos y en más de 150 países, cuenta con aproximadamente 8.100 locales de alquiler.

Walter L. Jacobs, pionero en el campo de alquiler de automóviles, abrió su propio negocio de alquiler de automóviles en Chicago en septiembre de 1918 a los 22 años de edad. Comenzó con una docena de automóviles Modelo T de Ford, que él mismo reparaba y pintaba. Jacobs continuó expandiendo su negocio y en cinco años llega a generar ingresos anuales de cerca de un millón de dólares.

En 1923, vendió su empresa de alquiler a *John Hertz*, presidente de *Yellow Cab and Yellow Truck and Coach Manufacturing Company*. Jacobs continuó en la empresa como ejecutivo principal y administrador de Hertz. La empresa de alquiler de automóviles, ahora bajo el nuevo nombre de *Hertz Drive-Your-Self System*, fue adquirida en 1926 por *General Motors Corporation*. En 1953, GMC vendió los bienes de *Hertz* a la compañía *Ómnibus Corporation*, la cual renunció a sus intereses en el negocio de autobuses, para concentrarse exclusivamente en el alquiler de automóviles y camiones. Un año después, la compañía adquirió un nuevo nombre: *The Hertz Corporation* y cotizó por primera vez en la Bolsa de Valores de Nueva York. Jacobs se convirtió en el primer presidente de *Hertz* hasta su jubilación en 1960. Falleció en 1985, a la edad de 88 años.

En 1954, la nueva corporación adquirió *Metropolitan Distributors*, pionera en el campo del alquiler de camiones en Nueva York desde la Primera Guerra Mundial y la empresa más grande de su clase en una sola ciudad. Mientras tanto, el jefe de *Metropolitan*, León C. Greenbaum, se convirtió en vicepresidente de la Junta Directiva

de *Hertz*; posteriormente fue nombrado presidente de la Junta y en 1960, Director Ejecutivo.

En 1967, *The Hertz Corporation* se convirtió en subsidiaria de *RCA Corporation* y funcionó como una entidad separada, con su propia administración y junta directiva.

En 1985, *Hertz* pasó a formar parte de *UAL, Inc.* El 30 de diciembre de 1987, fue vendida a *Park Ridge Corporation*, una compañía formada por *Ford Motor Company* y algunos socios de la administración superior de *Hertz*. En 1988, *Volvo North America Corporation* se unió a la administración de Ford y *Hertz* como inversor en *Park Ridge Corporation*. En 1993, *Park Ridge* se unió a la corporación *Hertz*. En 1994, Ford compró las acciones de *Hertz* convirtiéndose en subsidiaria independiente y en propiedad absoluta de Ford. El 25 de abril de 1997, Ford hizo público el 18.5% de las acciones de *Hertz*, reteniendo el 81.5% y el 9 de marzo de 2001 *Hertz* se convirtió en accionista mayoritario de Ford y Ford volvió a quedarse con el 18.5% de las acciones de *Hertz*.

Las oficinas centrales de *Hertz* se encuentran en *Park Ridge*, New Jersey, desde 1988. Previamente, la corporación estaba situada en Chicago y posteriormente en Nueva York.

La ciudad de Oklahoma en EE.UU. es la sede mundial del Centro de Reservas y Datos de *Hertz*, establecida en 1970 y su Centro Financiero, establecido en 1994. El Centro de Servicio de *Hertz* en Europa se encuentra en Dublín, Irlanda. Inaugurado en octubre de 1997, el centro de reservas de *Hertz* en Europa, atiende las llamadas de Alemania, Francia, Irlanda, Reino Unido y Suiza. En mayo de 2000, *Hertz* abrió su segundo centro de reservaciones en los EE.UU., en Saraland, Alabama.

El alquiler de vehículos ,la rama de negocio más grande y de mejor conocimiento de *Hertz*, se conduce desde aproximadamente 2.100 locales de alquiler en EE.UU. y desde aproximadamente 5.100 locales de alquiler internacionales. *Hertz* ofrece una amplia variedad de vehículos de último modelo para alquiler a corto plazo o largo plazo en los aeropuertos, centros urbanos y áreas de negocios, así como en zonas residenciales y hoteleras.

*Hertz* ha contribuido con importantes innovaciones en la industria. Fue la primera empresa en ofrecer una red de locales bien situados para el alquiler de vehículos de costa a costa, fuera de las áreas periféricas. Una de las actividades innovadoras más significativas de *Hertz* fue el alquiler de automóviles bajo el emblema de "Vuele y Conduzca", que combina el uso de un automóvil alquilado con un billete de avión. Es pionera en el campo de las tarjetas de crédito. Ya que en 1926, Jacobs y *Hertz*, los fundadores de la compañía ,introdujeron durante la primera convención nacional de la *American Drivurself Association* en Chicago, una idea fundamental de comercialización en el campo de los alquileres de vehículos: la tarjeta de crédito. La tarjeta "*National Credential*" fue una de las antecesoras de la tarjeta de cobro internacional AUTO-matic de *Hertz*, presentada en 1959.

En 1984 se intrducen los *Computerized Driving Directions* que proporcionan a los clientes instrucciones detalladas de cómo llegar a sus destinos locales, incluyendo el tiempo estimado y la distancia. En la actualidad *Hertz* ofrece a sus clientes aparatos GPS que permiten a sus clientes obtener instrucciones de costa a

costa de prácticamente cualquier dirección dentro de una zona geográfica, con instrucciones impresas disponibles en seis idiomas. También están disponibles en los principales aeropuertos y localidades de alquiler de muchas ciudades en Canadá, Europa y Australia.

La Devolución Instantánea de *Hertz*, introducida en 1987, simplificó aún más la devolución de vehículos de alquiler. En el lote de devolución de vehículos, el agente de *Hertz* recibe al cliente que devuelve el automóvil con una terminal portátil de devolución instantánea. Antes de que el cliente salga del auto, el agente de *Hertz* ha iniciado ya la transacción de devolución. El agente procesa la devolución en el mismo lugar y emite un recibo para el cliente en una impresora portátil, por lo general en menos tiempo del que toma sacar el equipaje del maletero.

En 1989, *Hertz* introdujo su servicio rápido de alquiler de automóviles y de calidad superior, el *Hertz #1 Club Gold®*. Al ofrecer el mismo servicio en Canadá en 1991, en Europa en 1992 y en la región de Asia y Oceanía en 1993, los clientes tienen acceso al *Hertz #1 Club Gold* en cualquiera de las más de 1.000 instalaciones de *#1 Club Gold®* en todo el mundo.

En 2000, *Hertz* amplió su programa *Hertz #1 Club Gold* ofreciendo dos nuevos niveles de servicio: *#1 Club Gold Five Star* y *#1 Club Gold President's Circle*. Los nuevos niveles de servicio proporcionan incentivos a los socios que realicen un mayor número de alquileres. Con el nuevo programa de niveles múltiples, *Hertz* lidera la industria del alquiler de vehículos nuevamente, iniciando un programa que la competencia no puede igualar.

En 1995, *Hertz* introdujo en los EE.UU. su sistema de navegación por satélite *NeverLost®*. Esta unidad indica al conductor la ruta a seguir, con instrucciones visuales y verbales a prácticamente cualquier destino dentro de una zona geográfica. El sistema permite a los clientes de *Hertz* que viajan en los EE.UU. y Canadá recibir instrucciones de conducción, a direcciones y destinos específicos, además de direcciones a restaurantes locales, gasolineras, hoteles, servicios de emergencia y atracciones turísticas. *Hertz* instaló inicialmente 600 unidades en su flota en nueve localidades de alquiler en aeropuertos y un año después amplió este servicio opcional, instalando más de 7.500 unidades adicionales en un total de 16 ciudades en los EE.UU.

En 1998, *Hertz* y *Magellan Corporation*, que fue adquirida por *Thales Navigation*, anunció la formación de una empresa conjunta exclusiva para supervisar la ampliación y operación del sistema de navegación *NeverLost de Hertz*. Bajo esta empresa conjunta, aproximadamente 50.000 unidades de la "próxima generación" serán instaladas en la flota de *Hertz* en los EE.UU. En 1996, *Hertz* lanzó su sitio Web. Este sitio Web es actualizado para proporcionar a los usuarios las herramientas y la información necesaria para investigar y reservar un vehículo eficientemente. Asimismo, en 2002 *Hertz* lanzó sitios Web para clientes en Latinoamérica y el Caribe, que proporcionan a los usuarios toda la información.

En 1999, *Hertz* y *Toyota* formaron una asociación para el alquiler de vehículos en Japón, poniendo a disposición de los clientes de *Hertz*, servicios de alquiler de automóviles en 1.100 localidades en ese país.

En junio de 2001, Hertz lanzó otro nuevo nivel de servicio de alquiler de automóviles de calidad superior con la introducción de *Prestige Collection de Hertz*, un programa exclusivo que combina varias marcas y modelos del *Premier Automotive Group*, una unidad de *Ford Motor Company*, incluyendo Jaguar, Land Rover, Lincoln y Volvo, con los servicios exclusivos de Hertz. El programa de *Prestige Collection de Hertz* incluye la reserva de vehículos por modelo específico, vehículos estacionados en áreas protegidas contra la intemperie, vehículos con el sistema de navegación por satélite *NeverLost* sin costo adicional y un número para llamadas gratis, exclusivo para hacer reservas de *Prestige Collection de Hertz*. En 2002 se comenzó a ofrecer el servicio en Europa y en 2003 en Australia.

En marzo de 2002, *Hertz* se convirtió en la primera compañía mundial de alquiler de automóviles con operaciones en China, con localidades de alquiler en ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou.

En diciembre de 2002, Hertz introdujo en su flota de EE.UU., la radio por satélite Sirius. Disponible en aproximadamente 20.000 vehículos, la radio Sirius recibe 60 canales de música sin anuncios y 40 canales de noticias, deportes y entretenimiento en todo el país.

Entre las entidades dentro de la familia *Hertz* se encuentran: *Hertz Equipment Rental Corporation* (HERC), que alquila una gama completa de equipos de construcción e industrial a contratistas, mercados industriales y gubernamentales y ofrece en venta equipos usados de calidad.

*Hertz Claim Management Corporation*, un Administrador de Reclamaciones de Responsabilidad de Terceros, que proporciona servicios a corporaciones, entidades auto-aseguradas y al mercado de los seguros.

*Hertz Local Edition*, la empresa local y suburbana de Hertz, que se especializa en reemplazo de automóviles y alquileres de vehículos a nivel local a aquellos clientes cuyos automóviles personales están siendo reparados o están fuera de servicio por cualquier otro motivo. En 2000, *Hertz Local Edition* amplió sus servicios para incluir servicio de recolección y entrega en sus localidades de alquiler locales y suburbanas.

### 5.3 EUROPCAR

*Europcar* es una compañía de alquiler de vehículos con sede en París que fue fundada en 1949 por Raoul-Louis Mattei. Hasta junio de 2006 estaba en manos del grupo Volkswagen, el cual la vendió a la empresa inversora francesa Eurazeo. Hoy en día *Europcar* cuenta con una flota de aproximadamente 200.000 vehículos en 2.825 oficinas en 143 países de Europa, América del Norte, Oriente Medio, África, América Latina, Océano Índico, el Caribe y Asia.

Es una empresa de alquiler de vehículos cuya marca es reconocida en las grandes economías europeas, en particular en Alemania, Francia y Reino Unido. Los principales mercados de *Europcar* son los alquileres corporativos y de ocio.

Como parte de una estrategia para reducir costes, el grupo Volkswagen decidió deshacerse de la compañía. El 1 de junio del 2006 se completó la venta de *Europcar* a la Sociedad de Inversión Eurazeo.



En el 2007 *Europcar* adquirió la compañía Vanguard EMEA por 670 millones de euros. Vanguard EMEA es el operador en Europa de las empresas de alquiler de vehículos *National* y *Alamo*. Como parte de la compra se llevó a cabo un acuerdo en el cual *Europcar* se comprometía a desviar cualquier tipo de negocio en América del Norte a *National*, en lugar de *Thrifty*, su anterior socio norteamericano.

#### 5.4 SIXT

Fundada en Munich en 1912 por Martin Sixt, era una de las primeras empresas dedicadas al alquiler de coches en Alemania. Comenzando con apenas siete coches (entre ellos 4 Mercedes), ofrecía tanto alquiler de los automóviles como rutas con un chófer de la compañía.

Al inicio de la Primera Guerra Mundial, el ejército alemán confiscó sus coches, pero tras acabar ésta, Martin Sixt decidió montar propia oficina en Munich, desde donde su imperio comenzó a tomar forma, basado en 3 principios: Tener los coches apropiados; Ofrecer un servicio perfecto a los clientes y minimizar costes administrativos.

Más tarde, su sobrino Hans Sixt se hizo cargo de la empresa y añadió dos nuevos principios, creatividad e innovación. Durante la Segunda Guerra Mundial el negocio quedó derruido. Martin murió en 1945. El negocio se relanzó con tan solo un Mercedes 230, que se utilizaba como taxi para transportar a miembros de las fuerzas americanas a través de Munich, y más tarde para ser usado por gente de negocios y VIPs. Fue ya en 1948 cuando de nuevo la empresa se estableció como de alquiler, y creció y se expandió, y fue en 1967 cuando metió a su hijo Erich en el negocio y éste cambio las *reglas del juego* durante los años 70 y 80: “*alquilar un coche debe estar al alcance de todos*”, ofreciendo un *Mercedes a precio de VolksWagen*. El imperio fue creciendo. En 1970 ya se contaba con 100 coches, se comenzó el alquiler de camiones, y se empezaron a crear acuerdos con las compañías de coches para obtener precios ventajosos y la posibilidad de alquilar los coches tan solo por unos meses.

En la *era informática*, la empresa necesitaba algún software que gestionara todos los datos, y fue el propio Erich Sixt quien, al no encontrar precios competitivos para comprar un software a medida, se cogió un libro sobre programación y se puso a escribir código.

Ya en 1977 la empresa contaba con oficinas en prácticamente todos los aeropuertos de Alemania, y fue a partir de este momento cuando la empresa comenzó su verdadera hegemonía: alianzas, nuevos servicios, sub-empresas, etc.

Durante los años 90 ,con más de 230 oficinas, Sixt ya se había convertido en la segunda empresa más importante de alquiler de coches en Alemania. Con la caída del muro de Berlín también aumentó mucho la demanda, y por otra parte los países del Este de Europa demandaban coches usados procedentes de Alemania, hecho del cual Sixt sacó beneficio, tanto que los ingresos producidos por este nuevo negocio superaron a los ingresos del alquiler.

La empresa sigue creciendo ofreciendo, coches, motos y todo tipo de vehículos, e incluso llegaron a tener su propio modelo de coche, que llamaron *Conference - Mobile*, que contaba con ordenador, fax y teléfono.

El imperio siguió creciendo, hasta contar hoy en día con más de 700 oficinas repartidas por toda Europa, ofreciendo una enorme cantidad de servicios. Se estableció también el comercio electrónico y la empresa se modernizó para ponerse a la altura de los nuevos tiempos y los nuevos competidores.

## 5.5 NATIONAL ATESA

*National Atesa*, es una de las tres compañías más importantes en el sector de alquiler de automóviles en España; *Atesa*, pionera en el sector, opera desde 1949. Primero como empresa pública y más tarde, tras su privatización y cambio de accionariado, bajo la enseña de Citröen, que la adquirió en 1989 pasando así a formar parte del grupo francés PSA (Peugeot- Citröen Automóviles). Tras el acuerdo sellado en 1998 con el gigante norteamericano ANC (*Alamo*, *National* y *Cartemps*), adopta el nombre comercial de National Atesa.

En España, gracias a una extensa red de oficinas, más de 130 distribuidas por toda su geografía, ofrece cobertura prácticamente en la totalidad del país; están situadas en enclaves estratégicos para poder atender las necesidades de todos los clientes: aeropuertos, estaciones de ferrocarril, así como centros neurálgicos de actividad tanto empresarial como turística en las principales ciudades de península e islas. Respaldando su actividad, *National Atesa* cuenta con la flota más amplia entre las empresas del sector: más de 25.000 vehículos forman parte de una flota moderna y diversa, diseñada y segmentada para dar cobertura a todo tipo de necesidades. En su gama de vehículos industriales, la compañía es número uno en la actualidad.

Completa su oferta de servicios *Atesa Renting*, división especializada en alquileres de larga duración (superior a un año), en la que también *Atesa* fue pionera, y que proporciona un servicio integral y a medida de cada cliente. Además, ahora la compañía ofrece a sus clientes la posibilidad de acceder a la compra de su flota de vehículos de ocasión en unas condiciones excepcionales.

*National Atesa* ofrece sus servicios en todo el mundo a través de los más modernos sistemas de conexión global de reservas como Amadeus, poniendo al alcance de profesionales del sector y público en general las máximas facilidades para obtención de información y gestión de reservas.

(Fuente: [www.avis.es](http://www.avis.es), [www.hertz.es](http://www.hertz.es), [www.atesa.es](http://www.atesa.es), [www.europcar.es](http://www.europcar.es), [www.six.es](http://www.six.es))

## 6. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA EL VIAJE EN ESPAÑA.

### 6.1 VIAJES TURISMO EMISOR INTERNO.

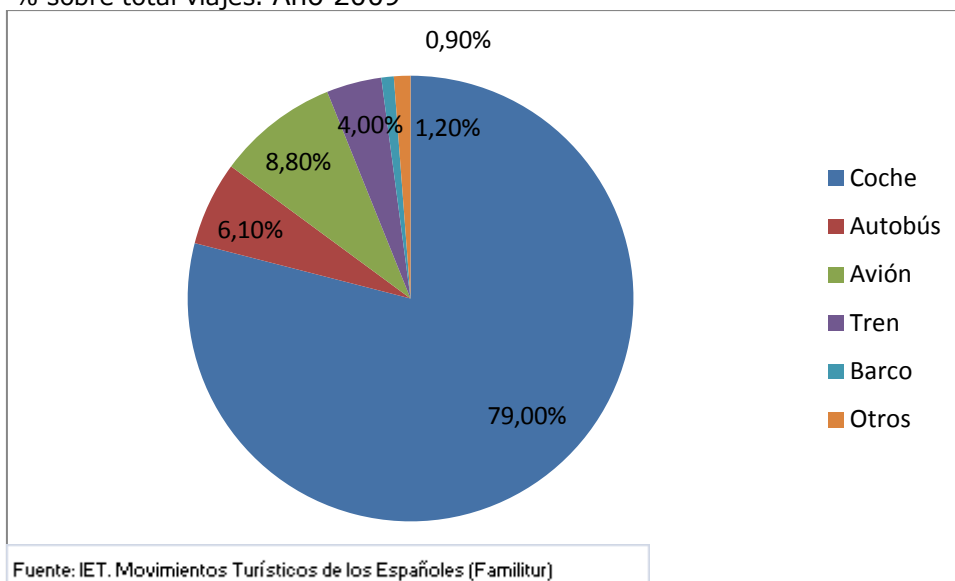
Según la encuesta realizada por el Instituto de Estudios Turísticos Familiarit 2009, el coche es el medio principal más utilizado en los viajes internos de los residentes en España. Como es una variable muy amplia el estudio se basa en el medio de transporte principal para realizar el viaje, que es aquel que se ha utilizado en la mayor parte hacia el lugar de destino. Por lo tanto si se ha utilizado más medios de transporte en menor medida no se tienen en cuenta y sólo se asocia al viaje el más utilizado. Dentro del estado **coche** el estudio incluye: coche privado, coche alquilado y coche caravana. El autobús agrupa tanto el discrecional como el de línea regular. Por su parte el avión incluye líneas regulares, líneas chárter y otros servicios aéreos. El tren engloba: largo recorrido y cercanías. Dentro del barco se incluye: línea regular, crucero marítimo y embarcación privada. Por último en **Otros** se recoge la bicicleta y a pie.

Los siguientes gráficos representan el porcentaje de utilización de los medios de transporte por los turistas españoles:

#### Viajes según medio de transporte utilizado.

Gráfico 6.

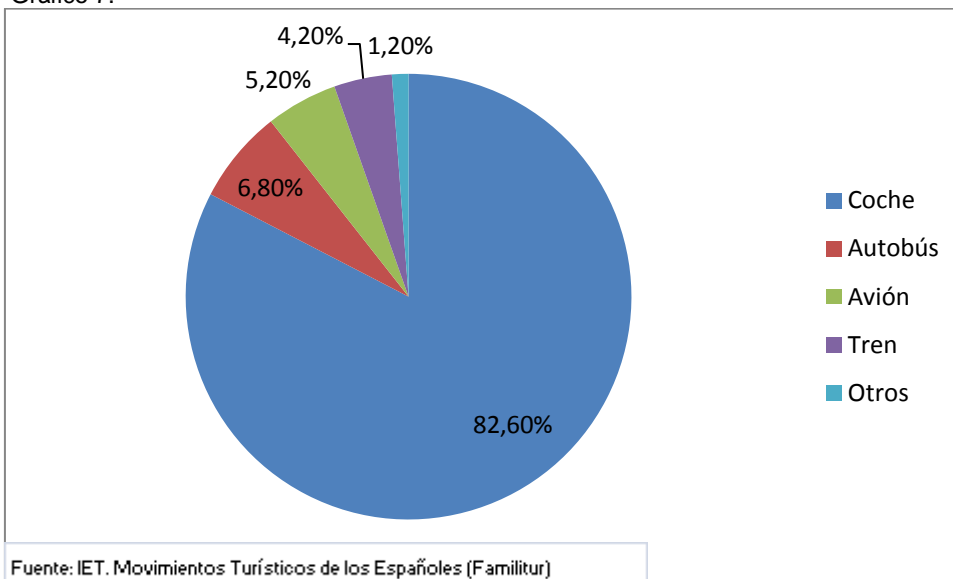
% sobre total viajes. Año 2009



### Viajes internos por medio de transporte utilizado

Año 2008

Gráfico 7.



Como se puede apreciar en los gráficos, el coche es el medio principal de transporte con un 79% en el año 2009, seguido del avión con un 8,80%, bus 6,10%, tren 4% y barco 0,90%. Respecto a los datos del 2008 el coche se ha mantenido constante, el tren aumentó un 2,4%, el barco aumentó y el resto disminuyó en torno a un 3,4%.

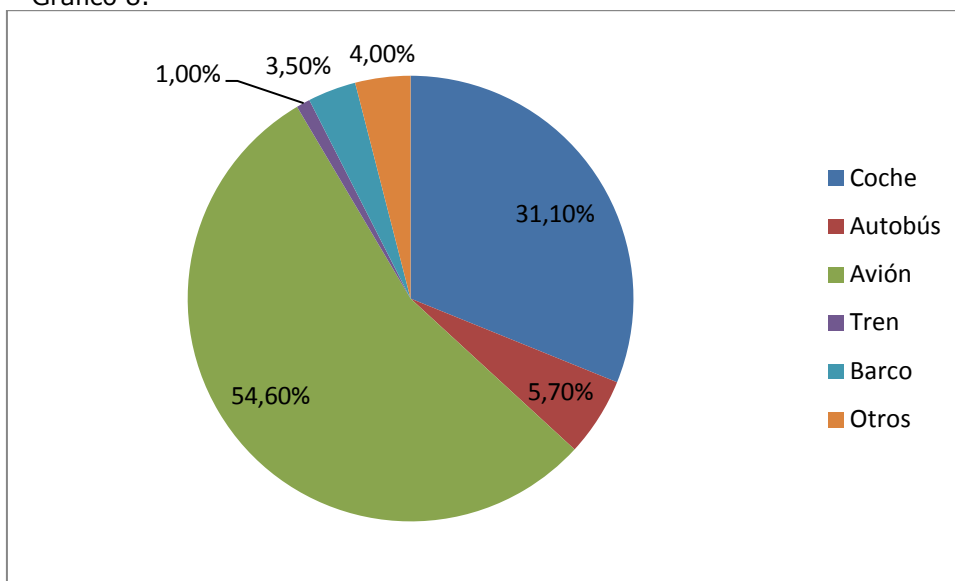
### 6.2 VIAJES TURISMO EMISOR AL EXTRANJERO.

A diferencia del turismo emisor interno en el turismo emisor extranjero y según los datos de Familitur 2009, el medio de transporte más utilizado para viajar es el avión. En el año 2009 un porcentaje del 54,60% utilizó este medio de transporte. Con un porcentaje alto 31,10% le sigue el coche. En relación a la evolución respecto al 2008 hay un incremento del 0,90% respecto al coche, el tren y el autobús se mantienen constantes y hay un descenso del 1,20% en la utilización del barco.

### Viajes al extranjero según medio de transporte.

Año 2009

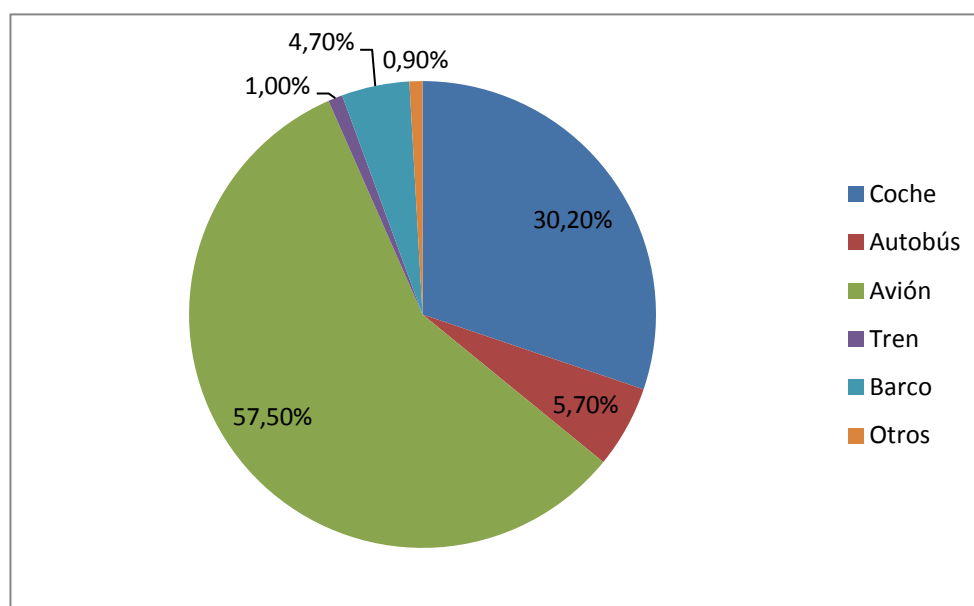
Gráfico 8.



### Viajes al extranjero según medio de transporte.

Año 2008

Gráfico 9.



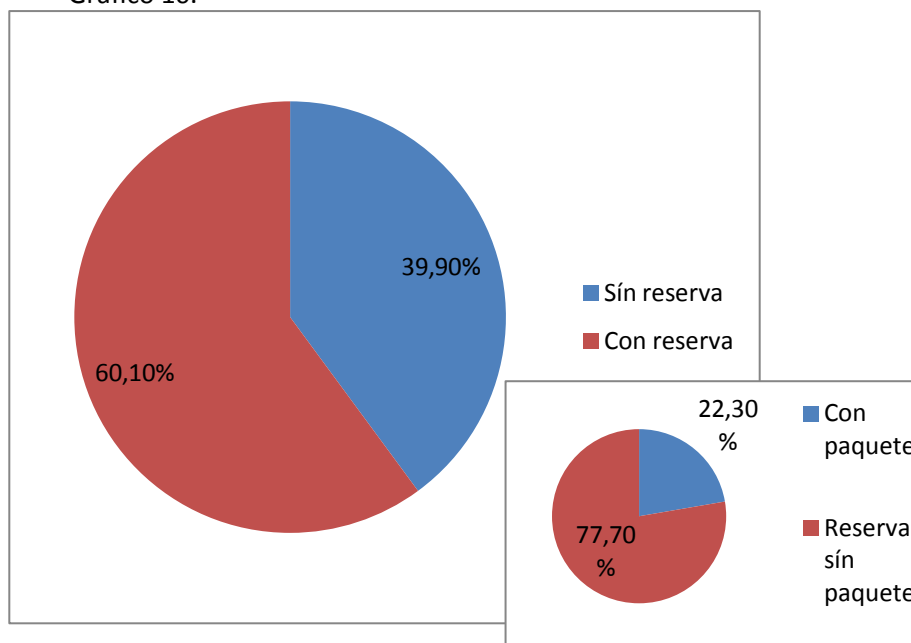
Otra diferencia que señala el estudio de Familitur entre el turismo emisor interno respecto al turismo emisor extranjero es la forma de organización del viaje ya que se recurre a hacer reserva previa. Los motivos principales son: la distancia geográfica, diferente cultura y/o idioma de muchos destinos extranjeros. Con lo cual se hace más útil contratar el transporte y el alojamiento en origen. Según el gráfico durante el 2009 se realizaron un 60,10% de reservas previas y de ahí el 22,30% contrató el paquete turístico. Respecto al año anterior se señala un incremento del

2,70% de los viajes con reserva previa debido al ascenso de la reserva hecha directamente con el proveedor y el descenso de la reserva hecha por agencia de viajes.

Viajes con destino en el extranjero según forma de organización.

2009.

Gráfico 10.

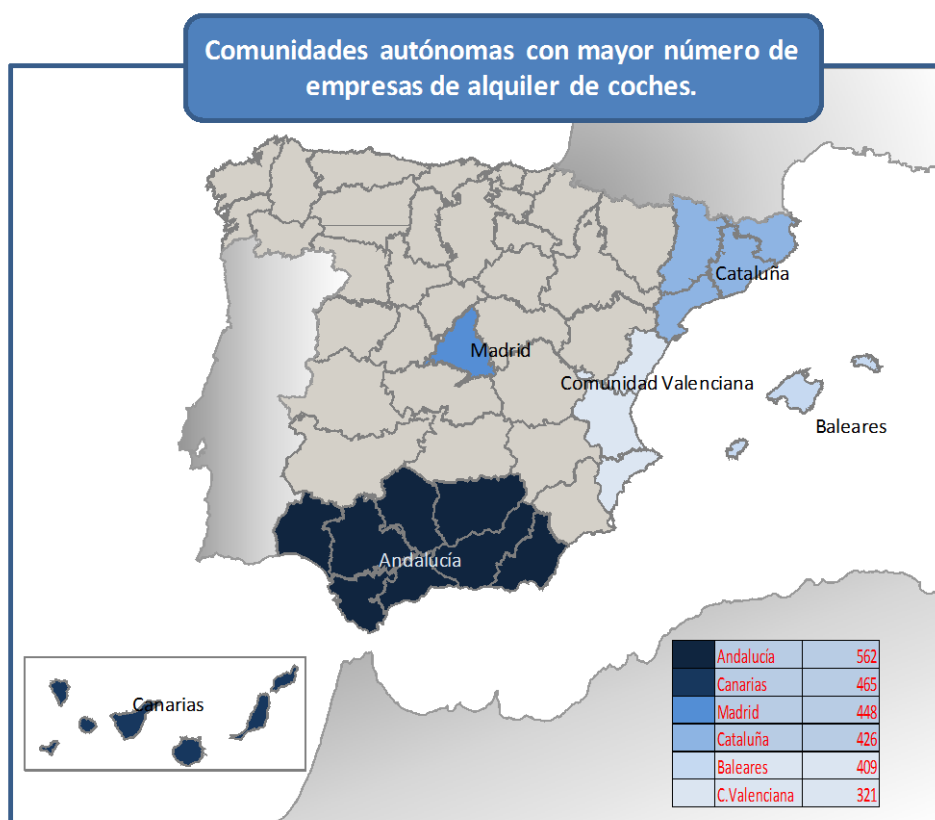


## 7. ÁREA GEOGRÁFICA.

### 7.1. GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES Y AGENCIAS DE VIAJE.

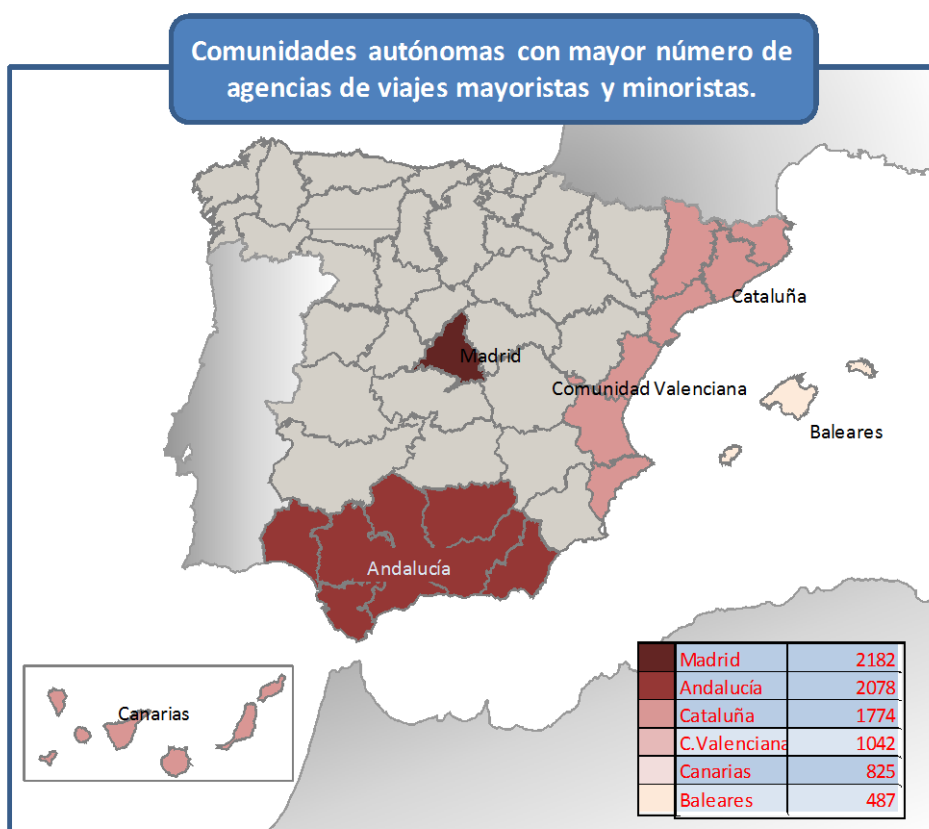
La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto al consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Está a disposición del cliente en el momento y lugar donde lo necesite. Por este motivo las empresas de alquiler de coches han abierto sus oficinas en aeropuertos, estaciones de ferrocarril, puertos, hoteles, ciudades que son los lugares más apropiados para la captación de clientes.

Gráfico 11.



Fuente: Elaboración propia con datos INE.

Gráfico12



Fuente: Elaboración propia con datos INE.

Como podemos observar en los gráficos 11 y 12, el mayor nivel de concentración de la oferta de empresas de alquiler de coches y agencias de viaje coincide geográficamente. Siendo las mismas comunidades autónomas como son: Andalucía, Canarias Madrid, Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana las que mayor número de oficinas de alquiler de coches y agencias de viaje tienen según los datos INE. Andalucía ocupa el primer puesto en el número de empresas de rent a car y el segundo en número de agencias de viajes ,el cual lo lidera Madrid pero por una diferencia de tan sólo 104 locales. En cuanto a la Comunidad Valenciana, tiene mayor número de agencias de viaje, un total de 1.042, situándose en cuarto lugar por delante de las Islas Baleares y Canarias y un menor número de empresas de alquiler de coches respecto a las demás comunidades con una diferencia de 241 locales menos respecto a Andalucía la cual encabeza la lista.

## 7.2. OFERTA DE EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

La oferta de empresas de alquiler de coches que tiene la Comunidad Valenciana actualmente se resume en el siguiente cuadro:



## Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches.

### COMPAÑÍAS ALQUILER DE COCHES COMUNIDAD VALENCIANA.

	AEROPUERTO 	ESTACIONES TREN 	CIUDAD 
CASTELLÓN.		  	BENICARLÓ. 
	Próxima inauguración aeropuerto.	  	
			 
			VILAREAL. 
VALENCIA	         	VALENCIA.      	VALENCIA. 
			GANDIA.  
			SAGUNTO 
			ALZIRA. 
			ALDAIA. 
ALICANTE.	         	ALICANTE.      	ALICANTE. 
		DENIA. 	BENIDORM.    
			DENIA.   
			CALPE. 
			ELCHE.  
			VILLENA. 
			TORREVIEJA.  
			JÁVEA. 
			MÓRAIRA. 

Fuente: elaboración propia. Información páginas web empresas alquiler de coches.

Las compañías que lideran el sector están presentes en las tres provincias de la Comunidad Valenciana que son: Europcar, Avis, Hertz, Atesa y Sixt. Como podemos observar en el cuadro hay un mayor número de empresas presentes en los aeropuertos de Valencia y Alicante. Cabe mencionar que por ejemplo la compañías como Sixt, Goldcar y Solmar actualmente sólo operan en aeropuertos. En las estaciones de tren hay una concentración similar en las tres provincias con una presencia notable solamente en capitales de provincia. A nivel de empresas en el ámbito urbano, la provincia con mayor presencia es Alicante, que cuenta con más oficinas en ciudad que el resto. Destacamos en ésta zona compañías como Solmar y Centauro, que aunque a nivel nacional no tienen tanta presencia, en la zona de Alicante y Valencia tienen mayor relevancia con oficinas en ciudades dónde se da el servicio más a nivel local. Como podemos ver en el cuadro, las empresas de alquiler de coches están de una manera clara presentes en aeropuertos dónde la captación de clientes suele ser mayor, debido a que para desplazarse el cliente tiene que contratar un servicio ya sea coche, bus o taxi y también en estaciones de tren de capital de provincia donde el cliente adquiere el coche para desplazarse por la zona. Las empresas situadas en ciudad, corresponden en su mayoría a ciudades con un alto grado de afluencia turística, como son por ejemplo: Gandía en la zona de Valencia y en Alicante por ejemplo: Benidorm. Todo ello facilita que a la hora de contratar un viaje el desplazamiento por la zona sea más ágil sin estar sujeto a horarios y en el caso de clientes corporativos la reducción de tiempo es una ventaja a la hora de decantarse por contratar un coche de alquiler.

## 8. ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE.

### 8.1 AGENCIAS DE VIAJE ESPAÑOLAS.

Para conocer la realidad del sector de las agencias de viajes actualmente en España Amadeus España y ACAV (Asociación Catalana de Agencias de Viajes.) desarrollaron un Estudio estratégico de las agencias de viajes españolas en el 2009 donde se da a conocer quiénes son los usuarios de las agencias de viaje en España, sus motivaciones de compra, factores que influyen en la elección de la agencia, nivel de satisfacción, los hábitos de viaje y el efecto de la situación económica actual en el comportamiento del viajero. En dicho estudio diferencia entre dos tipos de agencia de viaje y dos tipos de cliente. Así se entiende que la **agencia on line o virtual** es cualquier web de viajes en la que se pueda contratar de forma on line un viaje y la **agencia tradicional** aquella que se encuentra en la calle. También diferencia **entre cliente de agencia on line**, que es aquel que ha contactado a lo largo de los últimos doce únicamente o principalmente con una agencia en internet y **cliente de agencia tradicional**, que es aquel usuario que ha contactado a lo largo de los últimos doce meses única o principalmente con una agencia de calle. Según este estudio se han llegado a las siguientes conclusiones que nos ayudan a entender mejor el concepto actual de la agencia de viajes y perfil de sus usuarios. Ver cuadro siguiente:

AGENCIAS DE VIAJE TRADICIONALES	AGENCIAS DE VIAJE ON LINE
Alto nivel de satisfacción, susceptibles de mejora en la agilidad en el servicio y ofrecimiento de mayor información.	Alto nivel de satisfacción, susceptibles de mejora en la implantación de herramientas o procesos que minimicen los tiempos de espera.
Hay un 9,5% de clientes mayores de 59 años que no cuentan con internet.	Aumento de reservas a través de la web tan pronto como el acceso a la red esté más generalizado.
Cliente agencia tradicional otorga más relevancia a los valores relacionados con el servicio.	Cliente agencia on line es más sensible al precio.
Menor competitividad entre agencias tradicionales, sus usuarios visitan una media de dos a la hora de contratar un viaje.	Mayor competitividad entre agencias on line, sus usuarios visitan una media de cinco webs.
El 23% de los clientes acuden sin tener una idea preconcebida en torno a su viaje.	Cliente condicionado desde el primer momento por el precio.
La atención personalizada, la cualificación del personal y su experiencia y la transmisión de tranquilidad y seguridad a la hora de contratar los productos o servicios hace que el cliente seleccione la agencia.	El pago seguro a través de la red y la claridad y sencillez de la web son aspectos determinantes en la selección de la agencia on line donde contratar un servicio.
Cliente tradicional viaja con una media de 2,04 viajes al año.	Cliente online viaja con más frecuencia con una media de 3,13 viajes al año.
Agencia tradicional más dependiente a la estacionalidad que su competidor en internet.	Cliente on line programa más viajes fuera de temporadas típicamente vacacionales. Normalmente fines de semana y puentes.
El paquete tradicional es el producto más vendido en la agencia tradicional.	Cliente on line más predispuesto a que le ofrezcan productos diferentes al viaje como por ejemplo entradas culturales o documentación cartográfica sobre el destino.
Cliente agencia tradicional se muestra más resistente a cambiar sus hábitos en un momento de crisis.	Cliente agencia on line intensifica su búsqueda y comparaciones entre agencias en periodo de crisis.
Los reclamos publicitarios y regalos promocionales apenas influyen a la hora de seleccionar la agencia.	Coincide con este aspecto con la agencia tradicional. Es un área susceptible de mejora con la investigación de nuevas fórmulas de captación de clientes.

Fuente: Estudio estratégico de las agencias de viaje españolas. Amadeus-AVAC

## 8.2 EVOLUCIÓN DE LA AGENCIAS DE VIAJE

Según los datos operativos de actividad del 2005 Savia Amadeus incrementó un 6% el volumen de reservas, el 8,2% de las reservas fueron realizadas a través de agencias on line además hubo un incremento del 7,7% respecto al año anterior de agencias de viajes conectadas a su red de distribución. Este aumento se debe en el mayor peso que han adquirido las agencias de viaje on line con un incremento del 132% en volumen de reservas y por otro lado al aumento de 620 nuevas oficinas conectadas al sistema Amadeus. Sin embargo los datos publicados por Amadeus España que reflejan las cifras de agencias conectadas a su sistema de reservas al cierre del período anual 2010, presentan un decrecimiento del 12,4% en relación con las 7.736 agencias registradas en 2009. Se destaca que éste descenso viene incrementado por la quiebra del Grupo Marsans. Según éste informe el año 2010 ha sido el año en el que el número de agencias había tocado fondo tras tres años de duro

ajuste y que habrá una tendencia a la estabilización del número de agencias de viajes para el 2011. Ver gráfico 13 que presenta la evolución del número de agencias de viajes desde el año 2003 al año 2010.

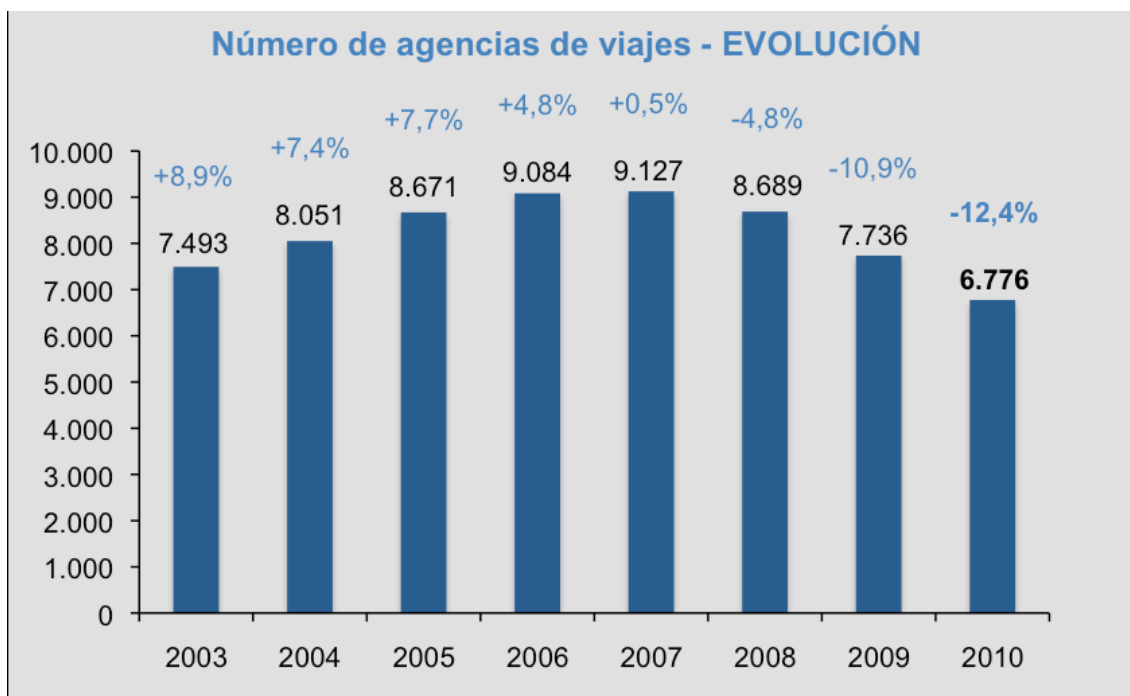


Gráfico 13

Fuente: Nota de prensa Amadeus “El número de agencias de viajes en España desciende un 12,4%”.

Según el gráfico el crecimiento del número de agencias de viajes alcanza su cuota máxima en el año 2007 y comienza a descender hasta un -12,4% en el año 2010.

### 8.3. EVOLUCIÓN AGENCIAS DE VIAJES COMUNIDAD VALENCIANA

Cuadro 3.

AGENCIAS DE VIAJES CONECTADAS A AMADEUS ESPAÑA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

MERCADO	2010	2009	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN %	PESO SOBRE CC.AA	GRANDES EMPRESAS	PYMES	POR 10.000 HABITANTES
ALICANTE	216	240	-24	-10,00%	36,55%	40,28%	59,72%	0,84
CASTELLÓN	61	68	-7	-10,29%	10,32%	60,66%	39,34%	1,01
VALENCIA	314	357	-43	-12,04%	53,13%	54,14%	45,80%	1,22
TOTAL COMUNIDAD VALENCIANA	591	665	-74	-11,13%	8,72%	49,75%	50,25%	1,02
TOTAL NACIONAL	6.776	7.736	-960	-12,41%	100%	54,52%	45,48%	1,42

Fuente: Nota de prensa Amadeus Barómetro de agencias de viajes por CC.AA. – Comunidad Valenciana

Según los datos reflejados en el cuadro 3, el número de agencias de viajes conectadas a Amadeus en la Comunidad Valenciana son 591. En cifras absolutas hay un descenso de un total de 74 agencias. La Comunidad Valenciana está situada en el

cuarto puesto en cuanto mayor grado de descenso en oficinas, según la nota de prensa de Amadeus le preceden la Comunidad de Madrid con 207 oficinas menos, Cataluña con 199 y Andalucía con 129. A pesar de éste descenso la Comunidad Valenciana está por encima de la media nacional cifrado en un 12,4%.

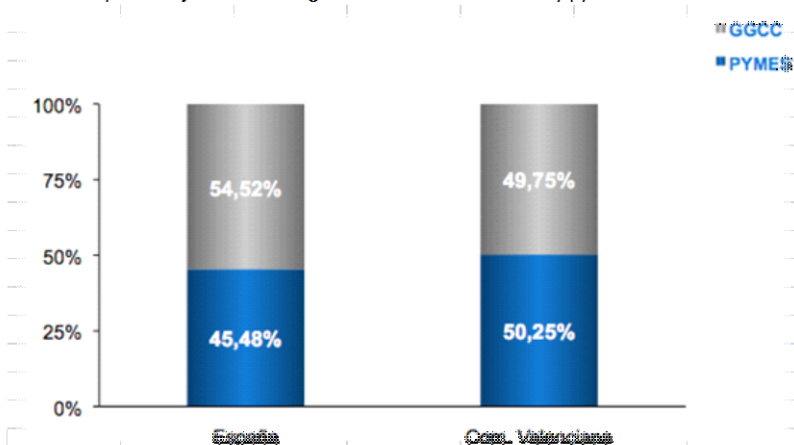
La Comunidad Valenciana concentra casi el 9% del total de agencias, le precede Madrid, Cataluña y Andalucía. Si nos fijamos en la provincia de Valencia respecto a la de Castellón y Alicante, es la que más bajas registra con una cifra de 43, seguida de Alicante con 24 y Castellón con un total de 7 cierres. Si lo comparamos porcentual mente Valencia representa el mayor descenso de la región con una caída del 12,04% respecto al año 2009. Sin embargo, la provincia de Valencia aglutina la mayor oferta de establecimientos de la Comunidad con un total de 314 agencias, con lo cual sigue siendo la que más peso tiene en la región, seguida de Alicante con 216 oficinas y por último Castellón con 61.

Si observamos la tabla, la Comunidad Valenciana cuenta con una media de 1,02 agencias de viajes por cada 10.000 habitantes, cifra inferior a la media nacional que se sitúa en un 1,42. Si observamos el ratio por provincia, Valencia tiene un promedio más alto con un 1,22 respecto a Alicante que registra el más bajo con 0,84 agencias por cada 10.000 habitantes.

Por otra parte la estructura de las agencias de viaje conectadas a nivel nacional al cierre del 2010 y según gráfico 14, el 54,52% corresponden a sucursales de grandes cadenas nacionales o multinacionales y el 45,48% del total eran pymes.

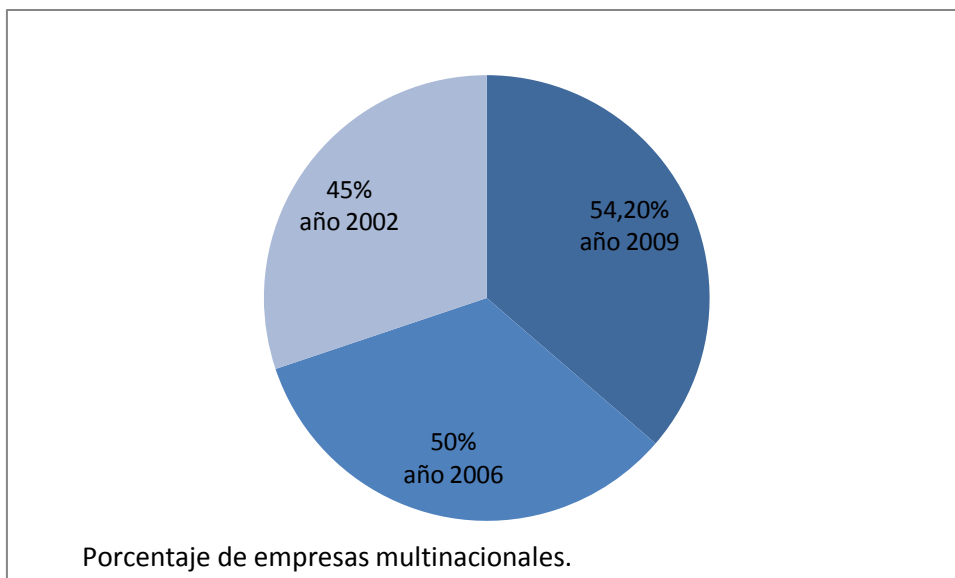
Gráfico 14.

Gráfico de porcentaje nacional de grandes cadenas nacionales y pymes.



Fuente: Nota de prensa Amadeus Barómetro de agencias de viajes por CC.AA. – Comunidad Valenciana

Con estas cifras se demuestra la tendencia del sector hacia la concentración en grandes cuentas acentuada en el año 2008 debido a la crisis y en comparación años anteriores. Ver gráfico siguiente:



Fuente: Nota de prensa Amadeus Barómetro de agencias de viajes por CC.AA. – Comunidad Valenciana

Gráfico 15.

Por el contrario, la Comunidad Valenciana cuenta con más agencias pymes con un porcentaje del 50,25% del total que integradas en grandes empresas que tienen un porcentaje del 49,75%. Ver gráfico 14. Según la nota de prensa de Amadeus, por provincias, la mayor presencia de pymes la tiene Alicante con un porcentaje del 59,72% del volumen total y por el contrario la mayor presencia de grandes multinacionales se concentra en la provincia de Castellón con 60,66%. Ver cuadro 3.

#### 8.4 ANÁLISIS DE RESERVAS.

A pesar del descenso de las reservas aéreas a través del sistema Amadeus, debido a dos factores principales que se destacan en los resultados operativos 2008, que son: en primer lugar el impacto del AVE, que ha derivado viajeros del tren al avión sobretodo con las líneas Madrid-Málaga y Madrid Barcelona, y en segundo lugar la crisis que afectó de una manera más pronunciada al turismo vacacional. Por otro lado se destaca el incremento de las reservas hechas a través de agencias de viajes on line.

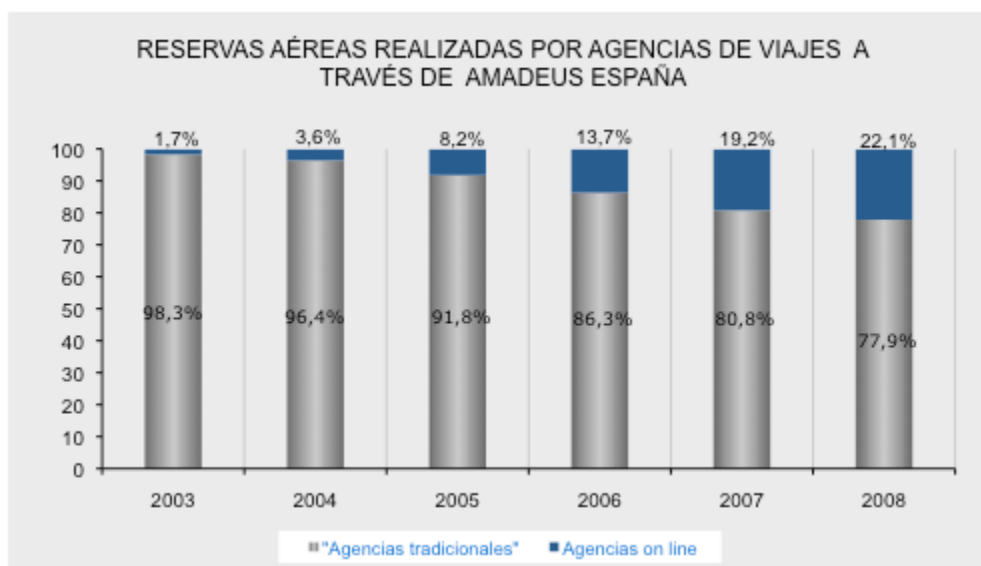


Gráfico 16.

Según el gráfico nº16, de un total de 34,8 millones de reservas, el 22,1% fueron realizadas por agencias on line, con lo cual hay un incremento en el uso de este tipo de agencias que utilizan la tecnología Amadeus en España. Cabe mencionar que de los 100 portales que hay destacan: Rumbo, eDreams, Lastminute, Terminal A, Viajes Iberia y Viajes el Corte Inglés debido al volumen de reservas que realizan con este sistema.

Con los datos que se facilitan en los resultados operativos de actividad del 2008 de Amadeus, aparece un dato interesante y es que a pesar del descenso de las reservas aéreas en un 5,35% hay un incremento significativo de reservas de hotel con un 5,82% y un 6,91% en reservas de alquiler de coches. Ver tablas siguientes:

RESERVAS A TRAVÉS AMADEUS.

	2007	2008	% variación
TOTAL RESERVAS	38.198.910	36.156.659	-5,35%
RESERVAS AÉREAS (incl. reservas ag)	36.941.016	34.818.719	-5,75%
RESERVAS HOTELERAS	764.442	808.966	5,82%
RESERVAS ALQUILER DE COCHES	491.234	525.172	6,91%

Fuente: Nota de prensa Amadeus Resultados operativos 2008

	2004	2005	% variación
TOTAL RESERVAS	31.928.602	33.951.654	6,33%
RESERVAS AÉREAS (incl. reservas agencias on line)	31.008.902	32.915.548	6,15%
RESERVAS HOTELERAS	552.464	626.415	13,39%
RESERVAS ALQUILER DE COCHES	367.236	409.691	11,56%

Fuente: Nota de prensa Amadeus Resultados operativos 2005

En los resultados del 2005 hay un incremento del 11,56% respecto al año 2004 en reservas de alquiler de coches al igual que ocurre con reservas de hotel con un 13,39%. De la misma forma destacamos el incremento de reservas de coches en un 6,9% en el 2008 respecto al año 2007 y un 5,8% de incremento en reservas de hotel. Con este crecimiento se está intentando incrementar este tipo de reservas centrándose en fomentar acuerdos con diferentes compañías como por ejemplo Transhotel o Sol Meliá y así favorecer que se mejoren los procesos de reserva y que se incluyan tarifas más competitivas para que la oferta sea más atractiva para las agencias.

Con estas cifras se apoya de una manera clara la diversificación hacia segmentos diferentes al producto aéreo como son los hoteles y las empresas de alquiler de coches. Siguiendo con esta línea y según los datos financieros del tercer trimestre 2010 Amadeus, se destaca en cuanto hoteles la incorporación de la cadena

hotelera Premier INN, que suma a la oferta 580 establecimientos y el acuerdo con DerbySoft un proveedor de tecnología hotelera que incrementará la oferta asiática hotelera. Dentro del mercado de alquiler de coches se firmó un acuerdo con Vocation.com, que es la mayor franquicia de agencias de viajes de Norteamérica , para integrar el sistema Amadeus Cars Plus y es una herramienta que facilitará a las agencias la gestión en las reservas de coches.






## 9. FENÓMENO LOW COST.

### 9.1 COMPAÑÍAS AÉREAS LOW COST Y EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES.

Vamos a detallar la importancia de las líneas aéreas que operan con las compañías de alquiler de coches y la relación tan importante de su presencia en los principales aeropuertos españoles así como la influencia que ha tenido el fenómeno “low cost” en este sector. Según Francesc Valls el fenómeno low cost es la variación del concepto histórico de precio. Éste deja de ser un elemento clave del posicionamiento o servicio y pasa a ser el motor de la decisión de compra del consumidor.

En la siguiente tabla se muestran los acuerdos que tienen las principales empresas de alquiler de coches Avis, National Atesa, Europcar Hertz y Sixt con las compañías aéreas tanto nacionales como internacionales.



COMPAÑÍAS AÉREAS QUE TRABAJAN CON EMPRESAS ALQUILER COCHES.									
									
AER-UNGUS		AER-UNGUS		AER-UNGUS					
ALASKA AIRLINES		AEROLÍNEAS PLUS		AEROSVIT					
AIR-CANADA		TOBPONUS AIRBERLIN		AIRBALTIC					
ALITALIA		MILLE MICHA ALITALIA		AIRBERLIN					
AIR FRANCE		AMERICAN AIRLINES		AIR CANADA AEROPLAN					
ALL NIPPON AIRWAYS		ANA		AIR CHINA					
AIRBERLIN		FLYDUBAI		AIR FRANCE					
AMERICAN AIRLINES		CORSAIRFLY		AIR TRANSAT					
BINTER CANARIAS		DELTA SKYMILES		AIRTRAN AIRWAYS					
BRITISH AIRWAYS		MEDICANA		ALASKA AIRLINES					
BRITISH-MIDLAND		EASYJET		ALL NIPPON AIRWAYS					
CONTINENTAL AIRLINES		ETIHAD		AMERICAN AIRLINES					
DELTA AIRLINES		FLYING BLUE		ASIANA AIRLINES					
EVA AIR		FINNAIR		AVANCA					
FINNAIR		ROYAL AIR MAROC		BRUSSELS AIRLINES					
HERA		SOUTH AFRICAN VOYAGER		CARIBBEAN AIRLINES					
KLM		SPANAIR		CATHAY PACIFIC AIRWAYS					
LOT POLISH AIRLINES		SUN EXPRESS		CHINA AIRLINES					
LUFTHANSA		SWISS INTERNATIONAL AIRLINES		CHINA EASTERN AIRLINES					
SAS		TAP PORTUGAL		CHINA SOUTHERN AIRLINES					
SPANAIR		VELOCITY VIRGIN BLUE		CONTINENTAL AIRLINES ONEPASS					
SWISS TRAVEL CLUB		ORIS FLYER		COPA AIRLINES					
TAP AIR PORTUGAL				CROATIA AIRLINES					
UNITED AIRLINES				CSA CZECH AIRLINES					
VARI G BAZILIAN AIRLINES				DELTA AIR LINES					
VIRGIN ATLANTIC				EL AL ISRAEL AIRLINES					
				EMIRATES					
				ETIHAD AIRWAYS					
				EVA AIR					
				FINNAIR					
				FRONTIER AIRLINES					
				GOL AIRLINES					
				GULF AIRLINES					
				HAWAIIAN AIRLINES					
				HAWAIIAN AIRLINES					
				HERA					
				ICELAND					
				JAPAN AIRLINES					
				JET AIRWAYS					
				JETBLUE AIRWAYS					
				KOREAN AIR					
				LAM - LAMPASS					
				LAUDA AIR					
				LUFTHANSA					
				MALEV AIRLINES					
				MINIWEST AIRLINES					
				OMAN AIR					
				PACIFIC BLUE					
				PHILIPPINE AIRLINES					
				QATAR AIRWAYS PRIVILEGE CLUB					
				ROYAL BRUNEI AIRLINES					
				RYANAIR					
				SAS					
				SATA					
				SAUDI ARABIAN AIRLINES					
				SEACAP CORE AIRLINES					
				SOUTH AIRLINES					
				SOUTHWEST AIRLINES					
				SPANAIR					
				SRILANKAN AIRLINES					
				SWISS INTERNATIONAL AIRLINE					
				TAM FIDELIDADE					
				TAP AIR PORTUGAL					
				THAI AIRWAYS					
				UNITED AIRLINES					
				US AIRWAYS					
				VLM AIRLINES					

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web de las compañías alquiler de coches.

Las compañías aéreas han ordenado de forma distinta sus factores productivos y de esta manera se han introducido en el mercado ofreciendo mejores precios. Todo este fenómeno se está extendiendo a casi todos los subsectores turísticos. Como por ejemplo en los paquetes turísticos y la intermediación en general. Al igual que en el sector de alquiler de vehículos. Las estrategias aplicadas en el low cost aéreo suponen una fuente muy valiosa de mejora para el resto de empresas del propio sector, los grupos turísticos existentes y para todos aquellos que están involucrados en el turismo y el ocio.

Para entender mejor el concepto y la aplicación en los diferentes subsectores turísticos, Francesc Valls diferencia dos puntos clave en el éxito de este fenómeno: En primer lugar, la expansión del low cost aéreo y en segundo lugar, el incremento del poder de los consumidores en la composición de los precios turísticos. Así es que en los últimos años un gran número de compañías aéreas han aplicado un modelo de negocio basado fundamentalmente en la reducción de costes, intensificación de las nuevas tecnologías para impulsar las ventas en distintas fases de la toma de decisiones de los clientes conocido con el término de “ Yield management” ( Sistema de gestión consistente en aplicar diferentes tipos de tarifas según el tipo de demanda, atendiendo a sus características y comportamiento con el objetivo de maximizar las tarifas cuando la demanda excede a la oferta o maximizar la ocupación cuando la

oferta excede a la demanda.), uso intensivo de la red para promocionar las tarifas más bajas y la fidelización del canal, racionalización de los equipos humanos , del espacio de procesos y el enfoque al viajero que desea traslado a bajo precio. Por ejemplo, los elementos de éxito de los vuelos chárter frente a los tradicionales son: Procesos simples, eficiencia de costes, altos niveles de tráfico a través de rutas con elevados flujos autogenerados y concentración de la propia estructura de aeropuertos, rutas y mercados.

Otro de los aspectos que se destaca del fenómeno low cost es la tendencia a que los turistas empiezan a desconfiar en los últimos años del valor que transmiten los productos turísticos y están adquiriendo un poder de cara a su negociación frente a productores de servicios e intermediarios. Los consumidores son capaces de hallarlos más bajos a través de otros canales o modificando los criterios de búsqueda. La apertura de mercado existente hoy en día por parte de los productores de servicios, internet, touroperadores, las agencias de viaje, las centrales de reserva, los GDS o cualquier tipo de brokers ha favorecido a que los consumidores estén dispuestos a buscar precios más baratos. Esto a su vez favorece a la pérdida de poder de las empresas principales e intermediarios generando que los precios erosionen la cuenta de resultados, los márgenes y por tanto la rentabilidad general de las empresas del sector. Las compañías que enfocan sus estrategias al low cost, rompen la tendencia de fabricar con el objeto de vender y focalizan sus estrategias en la gestión de clientes. Según Kotler, los clientes son los que explican a través de distintos canales, cuál es la oferta deseada, el precio que están dispuestos a abonar y los demás atributos que requieren para complementar una satisfacción activa de su tiempo libre. A partir de esto se construye la oferta.

## 9.2 IMPULSO DE NEGOCIO DE COMPAÑÍAS AÉREAS Y EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES.

La entrada de las compañías aérea de low cost ha generado un cambio en el mercado de alquiler de vehículos. Según el artículo de Xavier Canalis “ Rent a Car: un nuevo escenario de oportunidades” , el incremento de aerolíneas low cost en España ha conseguido que el viajero con la compra de un billete de bajo coste destine parte del presupuesto a la adquisición de otros productos y servicios turísticos. Estas compañías operan en aeropuertos secundarios en su mayoría favoreciendo a que como la infraestructura de transporte secundario es más limitada y el poco tiempo del que dispone el viajero el alquiler de un coche sea una de las opciones más demandada. Según el artículo, el perfil del usuario que vuela en low cost y alquila un coche al llegar a España era normalmente turista que prefiere viajar de manera independiente y que efectúa visitas cortas y frecuentes. Aunque en los últimos años se está incrementando un mayor número de clientes corporativos o de empresa. Compañías como Europcar tienen acuerdos exclusivos con compañías de bajo coste como Easyjet y Hapag Lloyd Express, el sistema de reservas enlaza directamente con la empresa. Por otra parte, la empresa Avis ha notado el incremento de flujo de viajeros que aterrizan con aerolíneas como por ejemplo Ryanair lo que ha supuesto un cambio de amplitud de horario de sus oficinas que anteriormente estaban sujetas a la época estival. Sin embargo, la empresa National Atesa apunta que el cliente de

las compañías de bajo coste no es un usuario que alquile un coche habitualmente y no ha generado tanto negocio como se esperaba.

### 9.3 CLIENTES CORPORATIVOS Y AGENCIAS DE VIAJES.

Las empresas de alquiler de coches tienen dos tipos principales de clientes: los clientes vacacionales y los clientes corporativos o de empresa ( Ver cuadro 2). Coincidiendo con la recesión económica, muchas empresas limitan los gastos con recortes en la *business class* de sus ejecutivos, reduciendo los días de hotel o estancias en hoteles de menos estrellas. Sin embargo, según el artículo , el papel de las agencias de viajes es muy importante para el sector de rent a car ya que con su servicio de asesoramiento garantizan el uso de sus servicios y la empresa recorte en otros gastos que no sea el vehículo. En los clientes de empresa la tendencia es reducir el tiempo de alquiler y valorar la calidad del servicio. En lo que se refiere a las tarifas, no hay una diferencia notable en alquilar un coche más pequeño pero si que la hay entre alojarse en un hotel de tres estrellas y uno de cinco. Un ejemplo de empresa de bajo coste en el sector de vehículos de alquiler sería la empresa Pepecar. Es una compañía de alquiler de vehículos fundada en el 2003, con sede en Madrid bajo la marca paraguas Globalia. El 50% de sus acciones pertenece al grupo Ibericar y el otro 50% pertenece al grupo Globalia propietario de la aerolínea Air Europa y las agencias de viajes Halcón y viajes Ecuador. Su estrategia para convertirse en una empresa low cost ha sido seguir una serie de acciones que podemos ver resumidas en el siguiente cuadro 1 comparándolas con las de las compañías aéreas de bajo coste:

Cuadro 1.

COMPAÑÍAS AÉREAS LOW COST	EMPRESAS ALQUILER VEHÍCULOS LOW COST
Aeropuertos secundarios, tasas, horarios, slots.	Optimización de costes de estructura.
Handling externo o autohandling.	Eliminación de las categorías profesionales en las sucursales.
Menor tiempo * turnaround.	Automatización de procesos.
Menor densidad butacas.	Gestión por internet.
No extras gratuitos.	Eliminación de intermediarios, comisiones y red comercial.
Billete electrónico.	Reducción de costes administrativos de tramitación de alquileres.
Menos personal y contratos con incentivos.	Gestión a través de una red minorista de agencias de viajes.
Estandarización flota.	Gestión de agencia mayorista a través de un tour operador
Fuerte peaje por cambio de billetes o sobrepeso.	Utilización de vehículos como medio publicitario.
* ( Tiempo que pasa un avión desde que llega hasta que se vuelve a ir.)	

Fuente: Elaboración propia a través datos página web Pepe car.

A pesar de las tarifas más bajas que ofrece la empresa de bajo coste Pepe Car, según el artículo de editur, no presenta una amenaza para la compañías existentes del sector ya que el perfil de cliente es diferente aunque sí que están favoreciendo a que se promueva una mayor cultura del alquiler de vehículos poniendo al alcance un servicio que se consideraba de lujo a un nuevo sector de clientes y beneficie indirectamente al resto de compañías.

Cuadro 2.

EJEMPLO CUENTAS DE EMPRESA EMPRESA ALQUILER DE COCHES			
EUROPEAN ACCOUNTS			
Account Name	Tracker name	ADVANCE BOOKING	AUMENTO
ACCENTURE	ACCENTURE SPA APPLUS	00H	N
AIR PRODUCTS	AIR PRODUCTS	24H	N
KVAERNER KONSERNET	KVAERNER KONSERNET	00H	Y
AKZO NOBEL	AKZO NOBEL	24H	Y
ASTRAZENECA	AWD	00H	Y
BOMBARDIER	BOMBARDIER	00H	Y
BMS	BRISTOL MYERS SAE	00H	Y
CONTINENTAL SCHAEFFLER	AWD	00H	Y
DOW CHEMICAL GRUPO	AWD	24H	Y
ESA	ESA ESTEC	00H	N
FAURECIA	FAURECIA	24H	Y
FIAT	FIAT GROUP	48H	Y
GM/RAYTHEON	GENERAL MOTORS	00H	Y
HP/EDS	HEWLETT PACKARD	00H	Y
IKEA	IKEA	00H	Y
MICROSOFT	MICROSOFT	48H	Y
PPG	P P G INDUSTRIES	24H	Y
ROLLS ROYCE	ROLLS ROYCE LTD	00H	Y
SHELL	SHELL	48H	Y
TETRA LAVAL	TETRA LAVAL GRP	24H	Y
<b>Subtotal cuentas europeas</b>		<b>20</b>	
DOMESTIC ACCOUNTS			
AMADEUS	AWD	48H	N
ANTONIO PUIG	ANTONIO PUIG SA	00H	N
ARBORA (P & G)	PROCTER & GAMBLE GROUP	72H	Y
ARMANDO ALVAREZ	ARMANDO ALVAREZ GRUPO	24H	N
B BRAUN	BRAUN MELSUNGEN	48H	N
BALAY (SIEMENS)	AWD	72H	N
BASF	BASF GROUP	72H	Y
BOEHRINGER INGELHEIM	BOEHRINGER	72H	N
CIRSA	CIRSA	24H	N
DANONE	DANONE	24H	Y
DELOITTE	DELOITTE & TOUCHE GRUPO	24H	N
DEMATIC LOGISTIC	DEMATIC LOGISTIC SYSTEMS SA	48H	N
EDC	AWD	72H	N
ELIMCO	ELIMCO	24H	N
EUROLINEAS MARITIMAS	EUROLINEAS MARITIMAS SA	00H	N
FCC	FCC GRUPO	00H	N
FICOSA	FICOSA INTERNATIONAL SA	72H	
FLUOR	FLUOR	00H	N
GLOBALIA	AWD	00H	N
GROUPE SCHNEIDER	AWD	24H	N
GRUPO CELSA	GRUPO CELSA	48H	N
GRUPO DURO FELGUERA	GRUPO DURO FELGUERA	24H	N
GRUPO EMTE	GRUPO EMTE	00H	N
GRUPO GAMESA	GAMESA GRUPO	00H	N
GRUPO HIDRO	GRUPO HIDROELEC CANTABRICO SA	24H	N
GRUPO INDITEX	GRUPO INDITEX	00H	N
GRUPO SAN JOSE	CONSTRUCTORA SAN JOSE	00H	N
GRUPO ZETA	GRUPO ZETA SA	00H	N
HENKEL KGAA	HENKEL KGAA	00H	Y
IBV - BBVA	IBV GRUPO	24H	N
INDRA GROUP	INDRA GRUPO	00H	N
IZASA	IZASA	00H	N
KRONES GROUP	KRONES GROUP	72H	N
LA CAIXA GRUPO STAFF	LA CAIXA GRUPO STAFF	00H	N
LIDL GROUP	LIDL GROUP	48H	N
MECALUX	MECALUX	00H	N
NESTLE	NESTLE SA	24H	Y
NOVARTIS/SYNGENTA(EX SANI	NOVARTIS/SYNGENTA(EX SANDOZ)	24H	N
OHL GRUPO (VILLAR MIR)	GRUPO VILLAR MIR	48H	N
ORGANISMOS OFICIALES	ORGANISMOS OFICIALES	24H	Y
PGA	AWD	48H	N
PORCELANOSA	PORCELANOSA	24H	N
PRISA GRUPO	PRISA GRUPO	48H	N
RED ELECT DE ESPANA SA	RED ELECT DE ESPANA SA	00H	N
REPSOL	REPSOL	48H	Y
SA DAMM	SA DAMM	48H	N
SACYR VALLEHERMOSO SA	SACYR VALLEHERMOSO SA	48H	N
SERESCO	SERESCO	24H	N
SPAIN CAR	SPAIN CAR SA	24H	N
T-SYSTEMS	T-SYSTEMS	00H	N
<b>Subtotal cuentas doméstica</b>		<b>50</b>	
Compañías Asistencia			
BANSALEASE EFC(BSCH LEAS SCH LEASE		00H	N
EUROP ASSIST SERV IN-LP	AWD	00H	N
MAPFRE	MAPFRE ASISTENCIA	00H	N
MAPFRE ASISTENCIA SA / MAIAWD		00H	N
RACC Asistencia	RACC ASISTENCIA	00H	N
<b>Subtotal cuentas asistencia:</b>		<b>5</b>	
<b>TOTAL PAIS</b>		<b>75</b>	

Fuente: COMPAÑÍA AVIS ALQUILER DE COCHES DATOS 2009.

#### 9.4 .AGENCIAS DE VIAJES Y FENÓMENO LOW COST,

El sector de agencias de viajes es uno de los más competitivos ya que comprende un elevado número de operadores y puntos de venta. Se trata de un nicho en pleno cambio que se ha visto gravemente afectado por la crisis. Un ejemplo de ello fue la desaparición del grupo Viajes Marsans. La gran competencia que existe ha provocado que la guerra de precios sea un factor dominante en un sector en el cual se estrechan más los márgenes, lo que obliga a los operadores más pequeños a unirse a grandes grupos que pueden negociar mayores beneficios con los touroperadores.

Las agencias de viaje que se habían basado en la venta en oficina con asesoramiento por parte de los especialistas que los atienden han visto incrementado su negocio con internet ya que se trata de un modo cómodo, rápido y seguro de hacerse con un producto .Además es en el sector del turismo donde el comercio electrónico obtiene una gran aceptación por parte de los usuarios.

Según el” ranking Hosteltour” de agencias de viajes del mercado españolas, cuatro de las diez primeras son agencias de viaje on line. Crecieron un 37% respecto a las presenciales que lo hicieron con un 9%.Ver cuadro siguiente:

Cuadro 1: Ranking Hosteltour de Grandes Agencias de Viajes presenciales y on line.

AGENCIA	Fact.2010	Fact.2009	Dif% 09-10
Viajes El Corte Inglés	2.250	2.020	12
Viajes Halcón- Ecuador	1.230	1.190	3
eDreams	975	650	50
Viajes Iberia	833	692	20
Carlson Wagonlit Travel	495	479	3
Barceló Viajes	490	452	8
Rumbo	485	440	10
Viajes Eroski	219	210	4
Logitravel	200	91	120
Atrapalo	185	170	10
Total	7.362	6.394	15

Fuente: VECI 2010, previsiones. Cifras expresadas en millones de euros.

Cuadro 2: Ranking Hosteltour de Grandes Redes de Agencias de Viajes.

AGENCIA	Fact. 2010	Fact.2009	Dif% 09-10	Nº de oficinas
Viajes El Corte Inglés	2.250	2.020	12	510
Viajes Halcón -Ecuador	1.230	1.190	3	1.400
Viajes Iberia	833	692	20	900
Carlson Wagonlit Travel	495	479	3	132
Barceló Viajes	490	452	8	480
Viajes Eroski	219	210	4	241
Total	5.517	5.043	9	3.663

Fuente: VECI 2010, previsiones. Cifras expresadas en millones de euros.

Según el cuadro 1, las grandes redes de agencias de viajes del mercado español sumaron en el 2010 unas ventas de 5.500 millones de euros un 9% más que en el año 2009. Mientras que la mayoría de las pymes siguieron cayendo en el 2010, registrando índices negativos en sus cifras de facturación, las grandes agencias de viaje han conseguido volver a crecer también favorecido por la desaparición de viajes Marsans. El listado lo lidera Viajes el Corte Inglés en disputa con Halcón Viajes precisamente uno de los que aprovechó la caída de la red cuyo copropietario por aquel entonces era Gerardo Díaz Ferrán para quedarse con parte de sus resultados en búsqueda en Google, seguidos de cerca por Viajes Iberia y la cadena Barceló. Viajes Iberia tiene una de las imágenes más potentes del mercado la cual forma parte del Grupo Iberostar, grupo turístico líder en el mercado español y con implantación en todas las ramas del sector. Según el ranking Hosteltour y en base a las cifras de ventas del 2010. Las agencias eDreams, Rumbo, Logitravel y Atrapalo se encuentran entre las diez primeras. Lo más significativo es el espectacular crecimiento de e-Dreams que ha duplicado sus ventas y está situada en tercer lugar. El cuarto lugar es para Carlson Wagon Lits especialista en el mercado corporativo que facturó 495 millones. Le sigue Barceló viajes, que creció un 8% con 490 millones facturados. En sexto lugar se sitúa viajes Eroski., que presenta un conjunto de casi 300 unidades de negocio de las cuales 30 son franquicia y les avala su pertenencia al Grupo Eroski y a la Corporación Cooperativa Mondragón (MCC), grupos empresariales líderes en sus respectivos sectores. Facturó 210 millones, un 4% más que en el 2009. En séptima posición se sitúa Rumbo, que asegura ser líder del mercado español según cifras de IATA. Muy próximas entre sí están Logitravel y Atrapalo. Especialmente significativo ha sido el crecimiento de Logitravel que con un 120% ha conseguido situarse entre los diez primeros. Cabe mencionar Lastminute, que según estimaciones de Hosteltour, alcanzó los 220 millones, una cifra que supera a viajes Eroski pero por política de empresa no desglosa cifra por mercados y no aparece en el ranking.

Siguiendo este listado de las diez agencias más importantes del sector español y a través de los datos que proporcionan sus páginas web se ha elaborado la siguiente tabla donde se refleja las compañías de alquiler de coches que trabajan con éstas agencias. Ver tabla siguiente:

AGENCIA	EMPRESAS ALQUILER DE COCHES
Viajes El Corte Inglés	
Viajes Halcón- Ecuador	   
eDreams	         
Viajes Iberia	NO ESPECIFICA
Carlson Wagonlit Travel	 
Barceló Viajes	 
Rumbo	AUTOEUROPE
Viajes Eroski	NO ESPECIFICA
Logitravel	     
Atrapalo	   

Fuente: Elaboración propia a través de las páginas web de las agencias de viajes.

La gran mayoría incorpora en su página web una pestaña que directamente dirige al usuario a la reserva de alquiler de coche independiente al resto del viaje. Como podemos observar en la tabla Viajes el Corte Inglés trabaja en exclusiva con la compañía Avis y por el contrario la agencia de viajes on line eDreams trabaja con varias de las empresas más importantes del sector de alquiler de vehículos. Carlson Wagon Lits y Barceló Viajes coinciden con acuerdos con Europcar y Avis. En el caso de la agencia Rumbo, impulsa su página web utilizando un intermediario de empresas de alquiler de coches que es Autoeurope, el cual, se encarga de buscar el precio más económico entre varias empresas de alquiler de coches. Aunque no aparezca en la tabla, en el caso de la agencia Lastminute también utiliza un intermediario que es Holiday autos, que selecciona los mejores proveedores de alquiler en cada destino.

Otros ejemplos de agencias que han optado por un servicio más pleno o diferenciador y que cabe mencionar es por ejemplo : Zafiro Tours. Es miembro de IATA con lo cual puede emitir todo tipo de billetes de avión, tren, barco y además opera como agencia de viajes mayorista con un producto de marca propia que es Karibú, Touroperador que trabaja a nivel mundial. El grupo Almeida Viajes, cuenta con un servicio de aplicación de reservas muy completo e incluso se puede realizar desde teléfono móviles. Tiene un sistema llamado Mtour que permite el envío de ofertas a través de bluetooth, buscador de vuelos propios y una plataforma on-line para clientes corporativos. También se complementa con su mayorista Viajes sin Barreras que se

dedica a viajes para discapacitados. Se trata de una compañía moderna y adaptada a las nuevas tecnologías. Otro ejemplo sería Click Viaja, que aglutina el negocio tradicional de las agencias de viaje con internet y las ventas on line. Otros conceptos de agencia que se adaptan al canal de internet para su negocio son Dit Gestión, empresa que se dedica a gestionar agencias de viaje, pensada como paso previo para toda persona que desee crear su propia agencia y el caso de Costasur.com, que se dedica al alquiler vacacional. Se trata de un portal web pionero en lanzar un sistema de reservas de alojamiento privado on line. Se ocupan de contactar con propietarios de inmuebles de destinos vacacionales para ofrecerlos en alquiler a través de Costasur.com. (fuente: [www.tormo.com](http://www.tormo.com)).

Partiendo de la base que internet ha sido el “salvador” para este tipo de negocios y que ha sido un nuevo canal de ventas óptimo, las agencias de viajes se adaptan cada vez más a las nuevas tecnologías e invierten más en sus portales web. Destacaremos una nueva iniciativa relacionada con el sector, como es el caso del Observatorio Internet. Gracias a la empresa ip-label newtest, empresa líder en monitorización de rendimiento de los principales web en Europa. Se facilita semanalmente un informe sobre el rendimiento de las principales webs españolas. El principal valor es saber cómo son de rápidas y fiables más de 350 webs españolas agrupadas por tipo de sectores y actividades. Miden la experiencia del usuario en un sitio web, proporcionando métricas de su disponibilidad y rendimiento. Ver ejemplo siguiente en el sector de agencias de viajes.

AGENCIAS DE VIAJE. Media semanal del 12/01/2011 al 18/01/2011

Nombre	Rendimiento	Disponibilidad	Indice ipLabel	Tendencia
Barcelo Viajes	2098ms	99.71%	97.10	
TerminalA	3393ms	100.00%	95.80	
Expedia	3088ms	99.79%	95.64	
E dreams	4011ms	100.00%	94.72	
Atrapalo	3619ms	99.10%	92.40	
Muchoviajes	4685ms	99.12%	90.59	
Viajes Corte Ingles	6098ms	99.51%	89.41	
Viajes Ecuador	3198ms	97.96%	89.34	
Rumbo	7168ms	99.79%	88.49	
Viajar.com	8074ms	99.79%	86.90	
Lastminute	7593ms	99.49%	86.74	
Halcon Viajes	3308ms	97.08%	86.22	
Pepetravel	4667ms	93.66%	72.42	
Media	4692ms	98.85%	89.67	

Fuente:



Por otra parte, señalaremos la importancia que está adquiriendo en la agencia on line la facilidad de búsqueda de productos específicos o combinación de productos como sería el caso de la web de Halcón Viajes. Ofrece el servicio de búsqueda sólo de vehículo, lo cual permite consultar precios, disponibilidad y reservar sin estar sujeto a



un viaje o paquete turístico. Otra fórmula es vuelo+coche, vuelo+hotel+coche , hotel+coche y tren +coche. Todo ello resulta una ventaja a la hora de planificar un viaje sin tener que desplazarse a una agencia tradicional además de encontrar precios más económicos. Esto ha sido posible o lo han favorecido los acuerdos existentes que tienen las compañías de alquiler de coches con diferentes cadenas hoteleras y compañías de ferrocarril al igual que sucede con las líneas aéreas. Ver tablas siguientes:

HOTELES Y COMPAÑÍAS ALQUILER DE COCHES.									
<b>AVIS</b>	<b>Europcar</b>	<b>Hertz</b>	<b>Enterprise</b>	<b>Sixt</b>					
PARADORS	GLADALPIN	BOMSUCCO DESIGN RESORT LEISURE & GOLF	NO APARECEN	STARWOOD PREFERRED GUEST					
SOLMEIA	AZOR HOSPITALITY	DONNA PULPA & SAN LORENZO GOLF RESORT		HILTON HOTELS IN EUROPE AND ISRAEL					
SPUENIDA	FUERTE HOTELES	BEST WESTERN		ALPHOFF HOTELS & RESIDENCES					
BARCELÓ	NH-HOTELS	LUXURY FESTIVAL HOTELS		SWISS QUALITY HOTELS					
BEST WESTERN	PETCHET LEISURE	PARK HOTEL		B & B HOTELS					
WORLDHOTELS		SKYNA HOTEL		GRAND CITY HOTELS AND RESORTS					
SWISSOTEL				HOTEL BAUERSCHER HOF					
THE WESTIN PALACE MADRID				BEST WESTERN HOTELS					
RURALKA									
SARCOTEL									

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web de las compañías alquiler de coches.

TRENES Y COMPAÑÍAS ALQUILER DE COCHES.									
<b>AVIS</b>	<b>Europcar</b>	<b>Hertz</b>	<b>Enterprise</b>	<b>Sixt</b>					
RENFE	ELIPSOS TREN HOTEL	RAILEUROPE	RAIL & DRIVE	NO HAY OFICINAS EN ESTACIONES TREN					
AVE	AVE	AVE	AVE	AVE					

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web de las compañías alquiler de coches.

## 10. ESTUDIO COMPARATIVO EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES

### 10.1. COMPARATIVA PRECIOS EMPRESAS ALQUILER DE COCHES.

Las compañías de alquiler de coches en España poseen uno de los mercados más importantes a nivel europeo, además las tarifas a nivel peninsular se sitúan en la franja más baja de precios respecto a otros países. Ver gráfico siguiente:

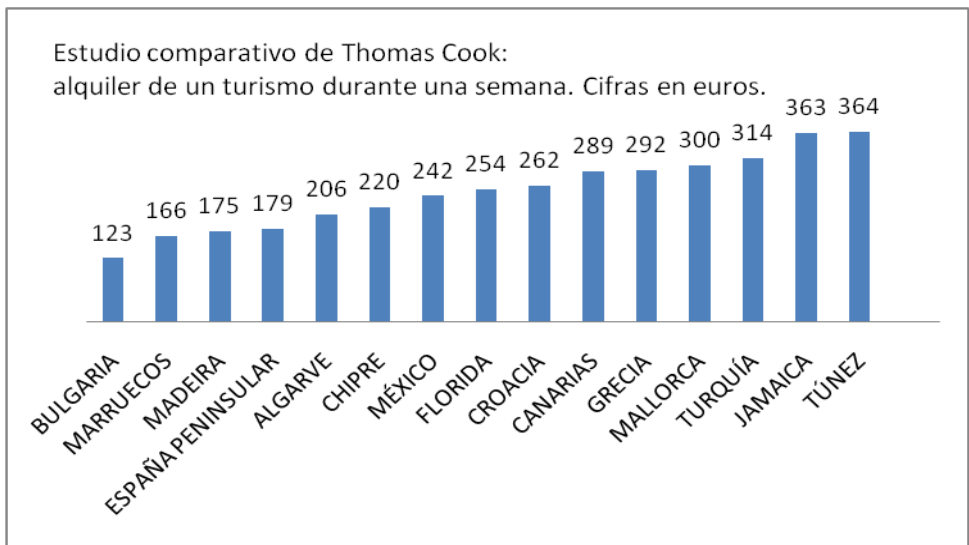


Gráfico 17.

Sin embargo según un estudio reciente de FACUA sobre quince empresas de alquiler de vehículos hay una variación de precio de hasta el 431% en el alquiler de un coche de un día dentro de la misma ciudad. Ver tabla siguiente:

	MADRID		BARCELONA		PALMA DE MALLORCA		TENERIFE		SEVILLA		DEPÓSITO	Importe
	Aeropuerto	Ciudad	Aeropuerto	Ciudad	Aeropuerto	Ciudad	Aeropuerto	Ciudad	Aeropuerto	Ciudad	Recogida - entrega	Importe
Alamo	118,56 €	118,56 €	118,56 €	118,56 €	118,56 €	---	86,15 (precio estimado)	55,03 €	118,56 €	118,56 €	Lleno - lleno	Si entrega menos combustible se le cobra el precio del que falta + 14,58 euros
Atesa	116,18 €	91,40 €	116,18 Laborable 72,45 Fin de semana	91,40 Laborable 54,75 Fin de semana	72,45 €	54,75 €	---	---	72,45 €	54,75 €	Lleno - lleno	Si entrega menos combustible se cobra el precio del que falta +15,08 euros
Avis <sup>2</sup>	105,07 €	89,81 €	105,07 €	57,99 €	123,37 €	76,29 €	61,00 €	61,00 €	96,91 €	73,00 €	Lleno - lleno	Si entrega menos combustible se cobra el precio del que falta + 16,80 euros en Península y 9,20 en Baleares y Canarias
Europcar <sup>2</sup>	67,28 €	37,76 €	67,28 €	37,76 (fin de semana cerrado)	67,98 €	67,98 €	59,33 €	59,33 €	67,28 €	57,25 €	Lleno - lleno	Si entrega menos combustible se cobra el precio del que falta + cargo adicional servicio vigente no especificado en la web
Hertz	66,12 €	46,52 €	114,41€ <sup>3</sup>	46,52 (fin de semana cerrado)	76,70 €	103,76 €	54,27 €	54,27 €	66,12 €	48,72 €	Lleno - vacío	
Pepecar	31,03 €	31,03 €	23,73 €	23,73 €	64,00 €	---	28,25 €	28,25 €	32,00 €	32 (tienen que ser 2 días)	vacío - vacío	
Auriga Crown	---	---	---	---	146,50 €	---	---	---	146,50 €	146,50 €	3 días: lleno - lleno +4 días: lleno - vacío	Si es de 3 días el alquiler el importe se devuelve si se entrega lleno el tanque
SIXT	88,98 €	88,98 (cerrado el fin de semana)	103,98 Laborable 74,99 Fin de semana	88,98 (Fin de semana cerrado)	112,99 Laborable 97,99 Fin de semana	74,99 Laborable 59,98 Fin de semana	---	---	103,98 Laborable 74,99 Fin de semana	88,98 Laborable 59,98 Fin de semana	Lleno - lleno	Si entrega menos combustible se cobra el precio del que falta + suplemento tramitación
Goldcar	---	---	---	---	90,00 €	90,00 €	47,00 €	---	79,00 €	---	Lleno - vacío	Menos de 3 días se devolverá cantidad de combustible que quede en el tanque
Centauro	---	---	151,90 €	---	98,00 €	---	54,60 €	---	97,80 €	---	Lleno - vacío	
bk	---	---	---	---	198,00 €	---	---	---	---	---	Lleno - vacío	En los alquileres de menos de 3 días se pueden devolver llenos y se le reintegrará el depósito
Alquimobil	---	37,76 €	---	37,76 €	---	---	---	---	---	---	vacío - vacío	Si entrega menos combustible se cobra el precio del que falta
Car del Mar	---	---	70,09 €	---	96,08 €	69,78 €	---	---	---	---	Lleno - vacío	
Faycan	---	---	---	---	---	---	29,05 €	29,05 €	---	---	Lleno - lleno	Si entrega menos combustible se cobra el precio del que falta
SOLMAR	---	---	126,00 €	---	---	---	---	---	103,00 €	---	Lleno - lleno	Si entrega menos combustible se cobra el precio del que falta

El kilometraje de los vehículos es ilimitado salvo en el caso de Atesa, Avis y Alquimobil que tienen un límite de 350 km/día, Europcar de 250 km/día y Pepecar lo limita a 100 km/día.

<sup>3</sup> Hertz en el aeropuerto de Barcelona y en la ciudad de Palma de Mallorca no tiene coches económicos en el momento del estudio

<sup>2</sup> Avis y Europcar tienen diferentes precios según el modo de pago; online o al recoger el vehículo. En Avis el precio de la recogida es más caro, aunque en Madrid y Sevilla el pago online es considerablemente más alto.

Días laborables: precios para los días 1 y 2 de septiembre  
Fines de semana: precios para los días 4 y 5 de septiembre

Estudio realizado por FACUA-Consumidores en Acción entre el 30 de junio y 2 de julio de 2010.

El estudio se realizó basándose en el precio de un día de alquiler de la gama más económica en las ciudades de Barcelona, Madrid, Palma de Mallorca Sevilla y Tenerife. Las diferencias de precios alcanzan entre 58€ y 143€ según la ciudad. Sin embargo el precio que aplican algunas empresas por alquilar más de un día no es el resultado de multiplicar el importe que cobran por uno sólo. Con lo cual algunas compañías que resultan más caras sí se alquila un día ofrecen un mayor descuento si el alquiler es de más larga duración.

Según la tabla y partiendo de las empresas encuestadas, los precios más caros están en Palma de Mallorca y los más económicos en Tenerife. En la ciudad de Barcelona operan todas la compañías encuestadas y se puede ver la diferencia de precio entre la más cara que sería los 126€ de Solmar frente los 23,73€ de Pepe car. Es decir hay una diferencia de 102,27€ que expresado en tanto por cien es de 431%. En Madrid, la empresa de bajo coste Pepecar tiene el precio más barato con 31,03€ y la más cara sería Alamo con 118,56€. En Palma de Mallorca la empresa de rent a car más cara es BK con 198€ y la más barata es Atesa con un precio de 54,75€ más accesible. Siguiendo con la tabla, en Sevilla nos encontramos con el precio más barato de la compañía Pepe car con 32€ frente Auriga con 146,50€, una diferencia del 358%. Por último, en Tenerife, la empresa más barata es Pepe car con 28,25€ y la más cara sería Alamo con 86,15€. Cabe destacar que los precios de las empresas situadas en los aeropuertos son más caras que las de ciudad o estaciones de ferrocarril. En el estudio de FACUA se menciona el tema del combustible que puede incrementar el precio final si la compañía no lo aplica al precio inicialmente dicho. Las empresas que entregan el vehículo con el depósito lleno cobran su importe aparte o lo piden como fianza que devuelven al entregarse nuevamente lleno. En caso de que haya que devolver el depósito lleno y no lo esté completamente, las empresas cobran el importe de la cantidad que falte y generalmente un suplemento.

En líneas generales, y según la tabla, las empresas que hemos estado viendo hasta ahora como son: Avis , National Atesa, Hertz, Sixt y Europcar se encuentran entre un nivel intermedio, sin ser de las más caras pero sin llegar a las tarifas tan económicas que ofrece Pepe car ya que van enfocadas a un perfil diferente de cliente.

Para estudiar con detenimiento los precios de éstas compañías se ha elaborado una tabla con los precios por semana y no por día y con diferentes gamas de vehículo para observar las diferencias entre éstas compañías. Los precios son en base a la recogida y devolución del vehículo en Alicante aeropuerto con una duración de siete días. Ver tabla adjunta.

					
	140.49€	140.00€	144.93€	172.99€	174.85€
Pequeño : Económico (Ejemplos de esta categoría: Fiat 500)					
					
	150.49€	149.99€	168.98€	145.10€	191.35€
Pequeño : Económico (Ejemplos de esta categoría: Seat Ibiza)					
					
	190.00€	225.27€	177.91€	188.99€	210.66€
Mediano : Compacto (Ejemplos de esta categoría: Seat Leon)					
					
	274.27€	243.86€	191.97€	250.50€	222.99€
Mediano : Intermedio (Ejemplos de esta categoría: Audi A3 1.9 TDI)					
					
	360.01€	275.99€	271.97€	244.99€	248.39€
Grande : Superior (Ejemplos de esta categoría: Volkswagen Passat )					
					
	387.00€	359.38€	309.96€	311.98€	274.44€
Mediano : Mini monovolumen (Ejemplos de esta categoría: Opel Zafira 1.9 CDTI)					
					
	416.00€	277.15€	364.96€	334.95€	277.59€
Grande : Familiar (Ejemplos de esta categoría: Audi A4 Avant SW)					
					
	436.00€	443.92€	338.97€	330.06€	277.59€
Grande : Ejecutivo (Ejemplos de esta categoría: Audi A4 1.8T)					
					
	817.47€	648.43€	444.97€	429.08€	255.39€
Grande : Ejecutivo (Ejemplos de esta categoría: Audi A6)					
					
	726.00€	696.01	419.96€	684.02€	384.87€
Grande : Minibús (Ejemplos de esta categoría: Mercedes Viano)					
					
	896.00€	452.90€	549.96€	970.46	435.25€
Grande : Minibus (Ejemplos de esta categoría: Mercedes Vito 2.2)					

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las páginas web de las empresas de alquiler de vehículos con fecha comprendida entre 06jun11 al 13jun11 inclusive.

Según la tabla, el precio de un coche pequeño es más económico en Europcar con 140€ y más caro en Atesa con un precio de 174€. La diferencia es de 34,85€ y teniendo en cuenta que se trata de un alquiler de siete días tampoco es desorbitada. Sin embargo, en gamas más altas de vehículo como por ejemplo grande ejecutivo, la compañía más cara sería Europcar con un precio de 443,92€ con una diferencia de 166,33€ sobre la más barata que sería Atesa con un precio de 277.59€. Esta diferencia de precio es constante en todos los modelos a partir de la gama mediana acentuándose más en gamas superiores como es el caso del precio de Hertz con 970,46€ en el caso de un coche grande minibús frente a los 435,25€ que ofrece la empresa Atesa, la diferencia de precio entre una y otra es de 535,25€ una cantidad bastante considerable. Por otro lado, las demás compañías salvo Atesa, tienen unos precios muy similares y no difieren tanto unas de las otras. La elección por parte del consumidor por una compañía u otra está más enfocada a elementos de diferenciación como podría ser la oferta de productos adicionales: Sistemas de navegación, sillas de niño, conductor adicional, descuentos en gasolineras, seguro a todo riesgo, descuentos en parques temáticos u hoteles etc. Otro elemento diferenciador sería la calidad en el servicio por parte de los agentes; la transparencia en las condiciones del contrato; información de los seguros clara ; flota de vehículos nueva y en perfectas condiciones; rapidez en el servicio y asistencia en carretera 24 horas. Todos estos factores hacen que el turista se decida por una compañía en concreto ya que en precio son muy similares.

## 10.2 COMPARATIVA CAMPAÑAS FIDELIZACIÓN CLIENTES.

EMPRESAS ALQUILER DE COCHES.	<b>AVIS</b>	<b>Europcar</b>	<b>Hertz</b>	<b>SIXT</b>	<b>National</b> <b>ATESA</b>
EVITAR ESPERAS EN MOSTRADOR	✓	✓	✓	✓	
DESCUENTOS	✓	✓	✓	✓	✓
BASES DE DATOS CLIENTES	✓	✓	✓	✓	
RESERVA AUTOMÁTICA		✓	✓	✓	
AHORRO DINERO		✓			
SÍN PAPELEO	✓	✓	✓	✓	
GARANTÍA MARCA Y GRUPO VEHÍCULO		✓	✓	✓	
ASISTENCIA CARRETERA	✓	✓	✓	✓	
VEHÍCULOS ECOLÓGICOS		✓			
TARJETAS DE PUNTOS	✓	✓	✓	✓	
MODALIDADES TARJETA			✓	✓	
BONOS GRATÍS	✓	✓	✓	✓	
COCHE CATEGORÍA SUPERIOR	✓	✓	✓	✓	
SERVICIO ONE WAY	✓	✓	✓	✓	
ANTIGÜEDAD FLOTA		✓			
COMODIDAD PARKING	✓				
USO RESERVA INTERNET	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de las empresas de alquiler de vehículos

Las empresas de alquiler de coches afrontan el nuevo entorno competitivo caracterizado por la maduración y fragmentación de los mercados, clientes más exigentes e incremento de la competencia. De esta forma la captación de clientes constituye una condición necesaria pero no suficiente. Se necesita retenerlos y fidelizarlos para conservar una relación a largo plazo lo que conlleva a una relación

duradera y una ventaja competitiva frente a otras empresas. A través de las tarjetas de socio se pretende crear unos vínculos de unión entre la empresa y sus clientes que permitan identificar oportunidades de negocio y también reaccionar a tiempo ante su posible pérdida. Crear un club de clientes y ofrecerles un trato preferente con productos individualizados, preocupación desinteresada, comunicación individualizada y recompensas a su lealtad, sirve de barrera frente a la entrada de nuevos competidores.

En la tabla se recoge un resumen de los diferentes servicios que ofertan las compañías de alquiler para la captación de clientes a través de sus tarjetas de fidelización. Hemos elaborado la tabla con la información obtenida a través de las páginas web de las diferentes compañías de alquiler de coches más representativas. En el caso de la empresa Atesa no especifica en su página web ningún tipo de tarjeta propia aunque sí aparecen acuerdos con tarjetas de puntos de compañías aéreas, tren y hoteles. Así como descuentos por ser socio de campos de golf, ser mayor de 55 años o ser familia numerosa.

Según la tabla, todas las empresas tienen en común a la hora de captar clientes con su tarjeta club aspectos tan importantes como: la rapidez en el servicio; descuentos por poseer la tarjeta de cliente, ahorro de tiempo a la hora de formalizar el alquiler y bases de datos que agilizan los trámites a la hora de realizar una reserva. Es decir, se centran en el ahorro de tiempo y dinero.

En lo que se refiere a los aspectos relacionados con la flota de vehículos, todas las compañías coinciden en ofrecer una categoría superior de coche al previamente reservado llamado “up grade”, asistencia 24 horas en carretera y en el caso de alquileres de larga duración mantenimiento del vehículo incluido en el precio. En cuanto, a la garantía de marca y modelo del coche reservado sólo lo ofertan Europcar, Hertz y Sixt. Éste es un aspecto diferenciador respecto a otras compañías ya que normalmente dentro de un grupo o categoría de coches existen varias marcas disponibles pero no se suele garantizar una marca en concreto ya que la flota está en continuo movimiento sobretodo en temporada alta. Otro aspecto a destacar según la tabla, es la presencia en el caso de Europcar de coches ecológicos con los cuáles se ahorra un 33% de combustible y se emite un tanto por cien menos de emisiones de Co2 que la media. Por último, en cuanto a la antigüedad de la flota, la mayoría de compañías de alquiler de coches tienen vehículos de una media de menos de nueve meses ya que posteriormente se preparan para la venta. En el caso de Europcar, en su página web oferta una flota de menos de 6 meses. En lo que se refiere al parking, Avis pone a disposición de sus clientes “preferred” los coches aparcados en las plazas más cómodas y accesibles tanto a la entrega como a la devolución del vehículo.

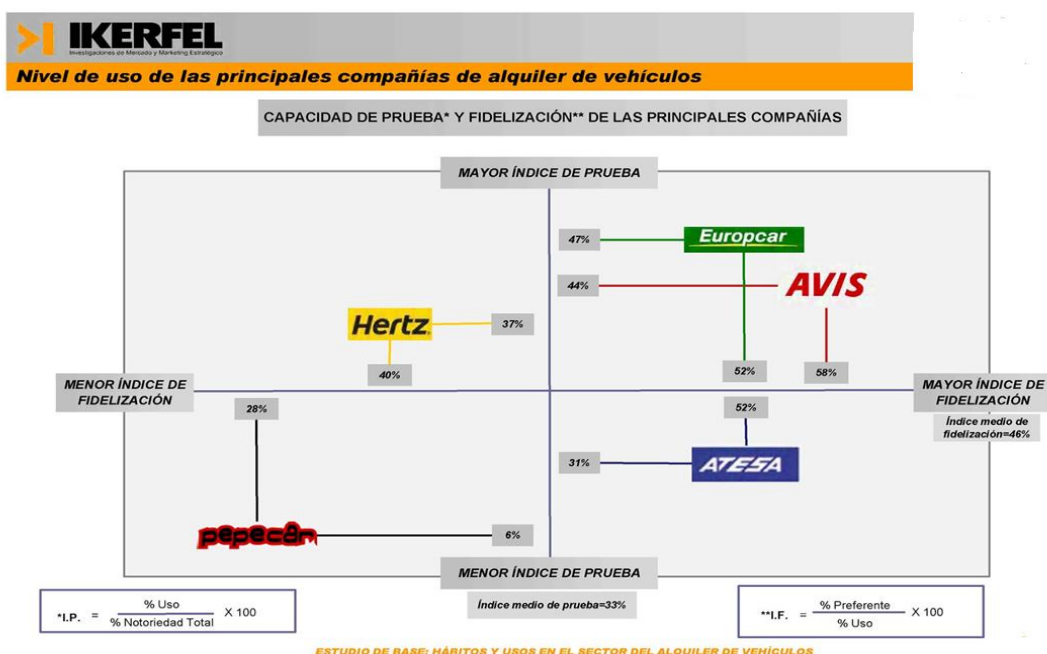
En cuanto la utilización de las tarjetas de socio a través de las páginas web para realizar una reserva solamente con poner el número de socio, todas coinciden. Cabe destacar, el llamado servicio “Sixt Mobile Key”, con este sistema, el cliente hace su reserva a través de su teléfono móvil y recoge su llave en una máquina de Sixt sin pasar por la oficina.

Dado que las compañías de la tabla salvo Atesa son internacionales, disponen oficinas por todo el mundo, y a la hora de hacer reservas en el extranjero sí es socio tiene mayores facilidades. Otro servicio es el llamado “One Way” es decir, poder dejar el

coche en otra oficina que no sea la de salida, lo cual favorece la relación avión- coche o tren-coche.

Respecto a la oferta de bonos gratis por hacerse socio, descuentos por alquileres o utilización de tarjetas de puntos canjeables por días de alquiler o regalos, son puntos comunes en todas las compañías. A diferencia de Avis o Europcar que sólo ofertan un tipo de tarjeta llamadas "Avis Preferred", "Europcar Club" respectivamente. Hertz y Sixt tienen mayor diversidad de tipos de tarjeta así cabe destacar Hertz #1Club con descuentos en USA y Canadá y la tarjeta de la empresa Sixt "sixt Ladies" con servicio de limousine y descuento en tiendas.

Coincidiendo con lo que hemos visto hasta ahora, la empresa IKERFEL, realizó un estudio en el 2010 sobre hábitos y usos en el sector de alquiler de vehículos donde se puede ver más detalladamente la fidelización del cliente de las compañías que hemos analizado. Ver cuadro siguiente.

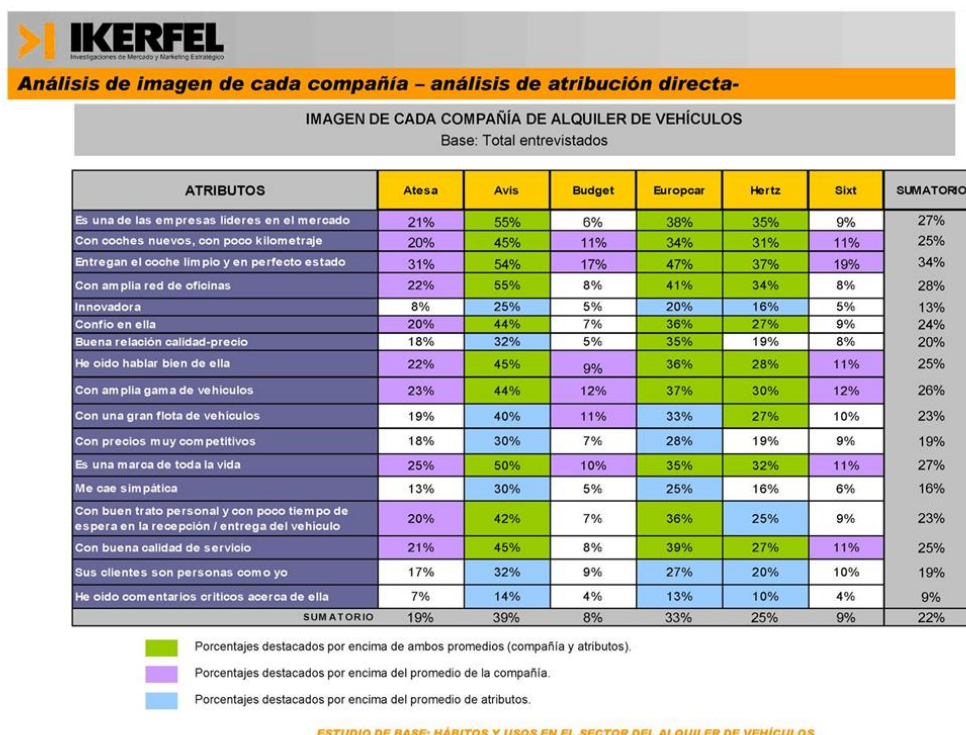


Como podemos observar en el cuadro las compañías con mayor índice de prueba e índice medio de fidelización son Europcar y Avis. En el caso de Atesa tiene un índice de fidelización de 52% pero el índice de prueba no supera la media que es un 33% quedándose con un porcentaje del 31%. Caso interesante es el de la empresa Hertz, donde supera el índice medio de prueba con un 40% pero sin embargo el índice de fidelización está por debajo de la media con un 37%. Por último, la empresa Pepe car se sitúa con un índice medio de prueba de 6% y un índice de fidelización de 28%, muy por debajo de sus competidores, a pesar que se trata de una empresa de bajo coste, no consigue que el cliente repita como lo hacen las demás compañías que económicamente ofrecen el producto a precios más altos.



### 10.3 IMAGEN DE MARCA Y ATRIBUTOS EMPRESAS ALQUILER DE COCHES.

Todas las marcas tienen asociados una serie de características que contribuyen de alguna manera a estimular la relación entre un hecho determinado con la marca y el producto. La identificación de factores diferenciadores es clave, ya que está relacionada con su probabilidad de éxito en el mercado. Ver cuadro siguiente.



Según el estudio realizado por la empresa IKERFEL, en el cuadro podemos observar los atributos de marca de las compañías de alquiler de coches analizadas hasta ahora. Los atributos que más destacan los encuestados a la hora de decidirse entre una u otra son básicamente: el liderazgo que ya poseen en el mercado como empresas de amplia historia empresarial; flota de vehículos nueva; entrega de vehículo en perfectas condiciones; gran número de oficinas; confianza en la empresa; opiniones positivas respecto a ellas; amplia variedad de flota; marca de toda la vida ; calidad en el servicio y rapidez. Según el cuadro, las compañías mejor situadas y que cumplen con un porcentaje mayor estos atributos son: Avis, Europcar y Hertz. En cuanto atributos como la innovación, la compañía Sixt tiene un menor porcentaje con un 5% y Atesa un 8% respecto a las demás. Otro atributo importante para el cliente es la relación calidad- precio, en este caso, las compañías con menor porcentaje son: Budget con un 5%, Sixt 8%, Atesa con un 18% y Hertz con 19%.

Los factores diferenciadores de estas compañías respecto a otras de bajo coste como por ejemplo la empresa Pepe car, son en líneas generales y basándose en



el estudio IKERFEL: empresas con mayor antigüedad en el sector, mayor variedad de flota, calidad en el servicio, fidelización de clientes, políticas de medio ambiente, buena relación calidad precio, confianza y sobretodo rapidez en el servicio.

#### 10.4 ANÁLISIS DAFO EMPRESAS ALQUILER DE COCHES.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compromiso de la Dirección y de los empleados con la Calidad del servicio.</li> <li>-Certificación ISO 9001 y 10041.</li> <li>-Auditorías internas y externas.</li> <li>-Formación empleados.</li> <li>-Cultura arraigada de Calidad del Servicio</li> <li>-Centro de reservas altamente cualificado.</li> <li>-Eficiencia gestión comercial. (acuerdos con touroperadores y agencias de viajes).</li> <li>-Capacidad y autonomía de los empleados que prestan servicio directo al cliente en la toma de decisiones.</li> <li>-Extensa red de oficinas con presencia en los puntos de máximo tránsito de pasajeros. ( aeropuertos y estaciones de ferrocarril).</li> <li>-Estándares exigentes de atención al cliente y mantenimiento de flota.</li> <li>-Situación financiera con tendencia a la mejora.</li> <li>-Implantación de políticas de medio ambiente.</li> <li>-Apertura del mercado a otro perfil de cliente.</li> <li>-Cultura de alquiler de vehículos cada vez más extendida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incertidumbre de la evolución del mercado turístico.</li> <li>-Descenso de los desplazamientos.</li> <li>-Incertidumbre del impacto de la crisis y duración en el sector de alquiler de coches.</li> <li>-Contracción de la demanda tanto de empresas como particulares.</li> <li>-Aumento de la morosidad.</li> <li>-Dificultades en la posición financiera de algunas líneas aéreas.</li> <li>-Dificultades en la posición financiera de algunos touroperadores y agencias de viaje.</li> <li>-Carencia de modernidad en algunos sistemas informáticos utilizados.</li> <li>-Envejecimiento y deterioro de flota.</li> <li>- Entrada de competidores Low Cost en el mercado.</li> <li>-Dificultades en la venta de coches.</li> </ul>
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Opacidad en la explicación de precios y condiciones al cliente.</li> <li>-Poca diferenciación entre competidores.</li> <li>-Encarecimiento de cargo por combustible y extras adicionales que afectan al precio final del alquiler.</li> <li>-Franquicias excesivas en caso de accidente o robo de alquiler.</li> <li>-La publicidad no muestra el precio final confundiendo con ofertas especiales.</li> <li>-Insuficiente impartición de formación y sensibilización de los empleados orientada a la mejora de la calidad en el servicio.</li> <li>-Deterioro de canales de comunicación interna.</li> <li>- Relación calidad precio deteriorada.</li> <li>-Exceso de productos adicionales con cargos insuficientemente explicados al inicio o finalización del alquiler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Situación financiera y dificultades de permanencia del sector de otros competidores.</li> <li>-Apertura de nuevas líneas de alta velocidad y estaciones de ferrocarril con opción a presencia en un futuro.</li> <li>-Necesidad de incursión en el mercado low cost.</li> <li>-Fusión de grandes líneas aéreas con los consecuentes acuerdos comerciales.</li> <li>-Crecimiento venta on line.</li> <li>-Acuerdos con agencias de viajes más importantes del sector.</li> <li>-Optimización de los procesos productivos y de gestión a través del control de gasto.</li> <li>-Renovación estructural de plantilla.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a través informe AVIS.

Se realiza un análisis DAFO del sector empresas de alquiler de coches. Como podemos observar, hay un mayor número de fortalezas que de debilidades .En líneas generales, habría que invertir más en nuevas tecnologías debido al crecimiento de la venta on line y una mayor bajada de precio debido a la incursión de compañías low cost y el impacto de la crisis en todo el sector turístico. Por otra parte, habría que hacer hincapié en la diferenciación de marcas a través de la calidad en el servicio. Se

le debe dar mayor información tanto al cliente vacacional como el corporativo en lo referente a seguros, combustible, extras, modelos de vehículo que hacen que una compañía pueda diferenciarse claramente de la otra y el cliente repita. La oportunidad que han dado las compañías aéreas de bajo coste, ha variado la tendencia en el mercado de alquiler de vehículos creando una mayor demanda en destinos con poca infraestructura en transportes y incrementado por la bajada de precios que ha hecho posible adquirir este medio de transporte como alternativa a otros. Por ello, es importante que las empresas de alquiler de coches mantengan acuerdos con compañías aéreas, agencias de viajes donde presentan su propia página de reserva de coches y estar presentes en estaciones de ferrocarril donde las líneas de alta velocidad son un flujo muy importante de pasajeros.

## 11. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y VENTA ON LINE.

La innovación es una herramienta clave para la competitividad de las empresas en todos los sectores económicos de forma que un sector económico competitivo será aquel que está formado por empresas que se adaptan a su entorno cambiante introduciendo novedades o mejoras en sus productos, procesos o en sus organizaciones. En el caso de las empresas de servicios la innovación se refiere a nuevos servicios o nuevas formas de producir o proveer los servicios, así como cambios significativos en productos ya existentes y en sus procesos de producción y distribución. El sector turístico es un sector que continuamente genera un mayor porcentaje de valor añadido a la economía mundial, y el principal sector económico para muchas regiones mediterráneas. La capacidad para innovar está directamente relacionada con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y con el capital humano. El elemento más importante dentro de las TIC en el contexto de la actividad turística es el avance de internet. Las empresas pueden distribuir gran cantidad de información a bajo coste e interactuar con los clientes. Un claro ejemplo en el sector turístico son los cambios en el proceso de reservas de agencias de viajes, compañías aéreas y touroperadores que se han visto beneficiados con la aparición y el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación. Por otra parte, el uso de internet está afectando también a la forma en que se viaja. Muchos consumidores compraban paquetes turísticos que incluían el transporte y el alojamiento. Actualmente los viajeros construyen sus paquetes a mediada por internet, contratando cada cosa por separado e incrementando así las ventas on line. Los principales motivos más importantes a la hora de introducir innovaciones en el sector turístico son: satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la calidad del servicio, mejorar la imagen de empresa, ser competitivo y mejorar la rentabilidad o cumplir nuevas regulaciones o normativas.

Según Carlos Romero Dexeus (La innovación en Turismo. SEGITTUR), la razón por la que se innova es la supervivencia o ganar cuota de mercado, es decir, permanecer en el mercado ante una creciente presencia de una multiplicidad de marcas y de destinos a nivel global. El sector turístico presenta una serie de factores en contra y a favor de la innovación que son los siguientes:

EN CONTRA	A FAVOR
HETEROGENEIDAD	TRANSVERSALIDAD
ESCASA FORMACIÓN	FLEXIBILIDAD
ELEVADA ROTACIÓN	DIVERSIDAD
ESTACIONALIDAD	EXPERIENCIA
CRECIMIENTO ILIMITADO	CLIENTE INTERACTIVO
ELEVADA RENTABILIDAD	INTERNET DEPENDIENTE
	CAMBIO GENERACIONAL

Ante esta situación, las empresas del sector, en el que es mucho más difícil conocer al turista, tienen que adaptarse al cambio con rapidez. Es necesario invertir en nuevas tecnologías para atraer a un turista que ahora tiene mucha más información a su alcance. Los productos turísticos son los más vendidos en la red, en el caso de España más de la mitad de operaciones corresponden al turismo y dentro de ellas los billetes de avión ocupan el primer lugar seguidos de los alojamientos y los paquetes turísticos. Según estos datos de SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.) ninguna compañía turística quiere negar la posibilidad de reservas por internet, por lo que todos los subsectores desde las empresas de alquiler de coches a los hoteles no dejan de estar presentes en la red y mostrarse ante 1.400 millones de internautas. SEGITTUR ha dado mucha importancia al desarrollo de herramientas que faciliten el acceso de las empresas turísticas a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, el directorio de centrales de reservas de [www.spain.info](http://www.spain.info), integra una gran parte de la oferta hotelera en España, una vez elegido el hotel el cliente es desviado a la página web del proveedor y de la misma forma funciona el canal de transportes en el que se incluyen las principales empresas de alquiler de coches: Avis, Europcar, Hertz, Sixt y Atesa. Además, se ha creado un espacio dentro de Spain.info con el objetivo de ayudar a las agencias de viajes para vender paquetes turísticos en el que las empresas pueden publicar sus viajes, ofertas, programas etc...ya que las grandes empresas tienen los recursos para generar sus propias herramientas pero existen Pymes que o no tienen los recursos o no tienen el conocimiento para hacerlo.

Por otro lado el Informe de Innovación Turística en España. ESADE. Elaborado por Josep Francesc Valls. Señala que España es uno de los cuatro países más visitados del mundo y uno de los principales en cuanto a facturación y oferta. Sin embargo en el campo de la innovación se halla entre los últimos países comparando con USA, China, Alemania Japón o Francia. Esto se debe en mayor parte, a la mentalidad conservadora y el miedo al riesgo. La inversión en I+D llevado a cabo en el sector servicios, indica que las áreas donde se ha invertido menos son hostelería y restauración en los últimos años. En el 2008 se invirtió 25 millones frente los 1.700 millones que se invirtieron en el sector inmobiliario seguido de la informática y otras actividades empresariales. Según el informe, el 40% de las inversiones realizadas en el sector turístico corresponde a la restauración y el 35% pertenece a la hostelería. Sin embargo, destaca la inversión en la distribución on line. El rent a car y las agencias de viajes destacan como las áreas con menos inversión, un 25%. Se concluye el informe con los motivos por los cuales las empresas del sector del turismo no invierten más en innovación. En líneas generales los empresarios tienen una actitud poco atrevida, escasa creatividad a la hora de plasmar las ideas en acciones, rigidez, prejuicios a la hora de actuar y tendencia a dirigir la responsabilidad a las administraciones. En el

informe se sugiere a que se rompan los esquemas del turismo de sol y playa porque se está quedando obsoleto y se diversifique la oferta apostando por crear nuevas ofertas que atraigan al turismo de calidad. También se hace hincapié en la inversión de I+D para acercarse a los niveles de otros sectores de la economía española y otros países europeos. En inversión a la formación de los trabajadores y que se reduzcan las barreras burocráticas y se incrementen las ayudas públicas. Todo ello hará frente a los cambios estructurales que se están dando en el sector como son: la creciente utilización de internet, turista más experimentado en el viaje, cliente le gusta participar en el proceso de selección del viaje, mayor fragmentación del mercado, contratación de viajes a última hora y fenómeno low cost, fragmentación de las vacaciones y ubicación de las tecnologías sociales.

#### 11.1 LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Más de 2.000 millones de personas son internautas, según informe de la ONU, un 29% de la población o una de cada tres personas. A principios del año 2000 había sólo 250 millones de usuarios de internet y en una década se ha cuadruplicado. El número de internautas españoles también ha crecido. En el último año subió un 7,1% y superó los 22,2 millones de personas, un 47,3% de la población según INE. ( Artículo “Casi un tercio de la humanidad navega en internet” El País, 26/01/11).

En este contexto nace el turismo 2.0, que es la utilización de aplicaciones web 2.0 en el sector turístico. Las características generales son: contenidos generados por usuarios, posibilidad de que los mismos opinen sobre sus preferencias y utilización de las redes sociales. Adquiere más importancia participar en blogs donde se publican fotos y vídeos sobre los destinos turísticos. Las oficinas de turismo también están promocionando la web 2.0 .y en sus páginas web animan a los viajeros a colgar sus fotos y dar su opinión respecto a su viaje. Un ejemplo claro de ésta revolución tecnológica es la página web <http://www.TripAdvisor.com> , donde los usuarios valoran su experiencia en el viaje dando su opinión y pueden influir en la toma de decisión del turista a la hora de decantarse por un destino u otro. Según esta empresa, el comportamiento del consumidor se basa en primer lugar en la Inspiración, el viajero consulta varias páginas para decidirse por un destino, en segundo lugar en la información, a través de agencias de viaje on line, cadenas hoteleras o páginas web especializadas, en tercer lugar se hace la reserva, en cuarto lugar se sitúa el viaje que con el uso del móvil el viajero puede colgar fotos, buscar rutas alternativas o soluciones para sus imprevistos a través de la web, y por último la opinión . El viajero escribe sus opiniones y su experiencia en la web donde pueden ser consultadas por otros internautas. Ver cuadro siguiente:

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.

ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Utilización de buscadores.	Visita puntos de información.	Publicación de fotos y vídeos.
Consulta de webs turísticas.	Recolección tarjetas de visitas de lugares que nos gustan.	Publicación de cuadernos y blogs.
Registro de favoritos.	Compra de productos locales.	Edición y publicación de nuestros podcasts.
Registro de Newsletters.	Toma de fotografías y vídeo.	Publicación de georeferencias.
Adquisición guías de viajes.	Utilización de podcasts.	Evaluación de los lugares donde hemos estado. ( TripAdvisor.com)
Visita agencias de viajes.	Georeferenciación de los puntos de interés.	Recomendación a la familia y amigos.
Investigación de destino a través de las tecnologías sociales. ( blogs, photo sharing, dating agencies, IM communities y pod casts).	Utilización de las tecnologías sociales ( recomendaciones).	Intercambio de experiencias y emociones.
Utilización de sistemas de geolocalización.( Google Earth).		Selección de próximo destino.
Fuente: Socialtec.		

Para hacer frente al nuevo viajero e incrementar la innovación, Socialtec indica a las agencias de viajes seguir las siguientes directrices:

- Conocer al nuevo cliente.
- Mejorar la productividad interna.
- Reinventar el negocio.
- Cambiar el perfil de los agentes.
- Mejorar el conocimiento de los productos.
- Explotar la información que tenemos de nuestros clientes.
- Especialización y/o segmentación.
- Formación.
- Crear una comunidad de viajeros.
- Trabajar con el cliente.
- Compartir y colaborar con otros profesionales del sector.
- Promocionar a bajo coste.
- Crear una estrategia de posicionamiento y comercialización online.

Con todo ello las agencias de viajes deben adaptarse al cambio que está experimentando el sector turístico debido a la aplicación de nuevas tecnologías, los nuevos canales de comercialización y distribución y el nuevo turista.

## 11.2 LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE COCHES.

Como hemos visto anteriormente con las agencias de viajes, el sector de alquiler de coches también debe adaptarse al cambio y a la aplicación de innovaciones que le ayuden en el proceso. Según el estudio “Pautas de Innovación en el Sector Turístico Balear” y en relación con este tema, señala que el sector de agencias de viajes en un 62,9% considera la mejora de la imagen de la empresa como motivo fundamental para la introducción de innovaciones, mientras que el 57,1% y el 54,3%

de las empresas considera como muy importante ser competitivos y satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo en el sector de alquiler de coches los dos motivos más importantes para innovar son ser competitivos y aumentar la productividad. También se destaca que las empresas con sede a nivel internacional son las que mayor actividad innovadora muestran.

Por otro lado, la innovación medioambiental es un factor básico de competitividad excepto en el sector de agencias de viajes debido a que es complicado que puedan introducir innovaciones tecnológicas medioambientales en el desarrollo de su actividad pero sí suelen introducir innovaciones no tecnológicas como puede ser rutas ecológicas para turistas concienciados. En el sector de alquiler de coches las empresas que hemos visto hasta ahora como son: Sixt, Atesa, Hertz, Europcar y Avis tienen implantados un sistema de gestión de calidad y de medio ambiente basado en las normas ISO 9001: 2008 e ISO: 14001: 2004. En líneas generales, se fomenta la limitación de edad media de la flota, respetar las normas sobre emisiones de Co2 de la UE, ahorro en agua en las instalaciones de preparación de vehículos, utilización de productos no tóxicos, auditorías internas e información al cliente sobre las emisiones de Co2 y asociaciones con empresas como Climatecare para compensar las emisiones de carbono. Las empresas de alquiler de coches están introduciendo poco a poco flota de vehículos con menos emisiones de Co2 e incluso coches híbridos. Otro concepto es el “*car sharing*” que es el alquiler de vehículos por minutos, el alquiler de vehículos low cost con la opción de no limpieza del coche o el dispensador de llaves como el caso de la empresa Sixt.

## CONCLUSIONES.

La relación entre los destinos más demandados turísticamente y la presencia de mayor concentración de empresas de alquiler de coches es evidente. Los destinos como son: Andalucía, Islas Canarias, Comunidad de Madrid, Islas Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana presentan un porcentaje del 70,62% del total de empresas ubicadas en España. De la misma manera se aglutinan las agencias de viaje siendo las de mayor grado de concentración las ubicadas en Madrid con un 20,24%. En ambos sectores la presencia de la Comunidad Valenciana es notable y se sitúa entre los seis destinos más demandados turísticamente. Presenta un porcentaje de 9,81% de presencia de rent a car y un 9,67% de agencias de viaje tanto mayoristas como minoristas.

El medio de transporte utilizado principalmente por el turismo emisor interno es el coche. El turista lo utiliza en un 79% frente a otros medios de transporte como es el avión con una utilización con un 8,80% según datos de Familitur. Referente al turismo emisor extranjero se utiliza el avión con un 54,60% pero le sigue el coche con un 31,10%.

La concentración geográfica de empresas de alquiler de coches coincide con la presencia de éstas en los principales aeropuertos, estaciones de ferrocarril y centros de ciudad. En la Comunidad Valenciana están presentes las principales compañías de alquiler de coches que son: Avis, Hertz, Europcar, Sixt y Atesa, con su ubicación captan a los viajeros que utilizan el avión o el tren y se desplazan para visitar la zona o clientes corporativos que necesitan el vehículo por razones laborales.

Debido a la crisis ha habido un descenso en el número de agencias de viajes como es el caso de la Comunidad Valenciana con un descenso de un total de 74 agencias aunque a pesar de este descenso está por encima de la media nacional. Hay un incremento notable de la utilización por parte del viajero de la agencia online frente a la tradicional y a pesar del descenso de las reservas aéreas hay un incremento de las reservas de alquiler de coches y hoteles. Con lo cual, las agencias de viajes se están diversificando hacia éstos segmentos y no centrarse sólo en el producto aéreo.

El fenómeno low cost aéreo se ha extendido de una manera clara a todos los subsectores turísticos. En las empresas de alquiler de coches se ha incrementado el número de viajeros que utiliza el vehículo para hacer visitas cortas y frecuentes. El sector se ha visto influenciado en la bajada de precios y crear acuerdos con compañías aéreas low cost que operan en aeropuertos donde el transporte más demandado es el alquiler de un vehículo.

Las agencias de viajes han incrementado su negocio con la llegada de internet, además cuatro de las 10 primeras agencias de viaje según el ranking Hosteltour corresponden a agencias de viaje online. Cabe destacar que estas diez agencias trabajan con las principales empresas de alquiler vistas y además incorporan en sus páginas web una pestaña donde se puede reservar directamente un coche independiente de otro tipo de producto turístico. Ejemplo sería la agencia de viajes el Corte Inglés que trabaja con la empresa Avis o eDreams que lo hace con varias compañías como son: Avis Europcar, Hertz, Atesa, Sixt y empresas locales. Con esto



se demuestra una relación notable entre las agencias de viaje online y más importantes y las empresas de alquiler de coches más destacadas.

Por otra parte, se ha visto en este estudio que el factor precio entre las compañías de alquiler de coches se mantiene en el mismo nivel salvo empresas de low cost como Pepe car. Es por eso que se necesita retener y fidelizar a los clientes en un entorno competitivo caracterizado por la maduración y fragmentación de los mercados y una creciente competencia. Al igual que las agencias de viajes, las empresas de alquiler de vehículos ofrecen a sus clientes tarjetas club, tarjetas de aerolíneas o descuentos en hoteles.

En cuanto a la innovación en el sector turístico, las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches destacan por su menor inversión respecto a otras. Los factores de esta carencia son la mentalidad conservadora y el miedo al riesgo. Se señala que debido al cambio del comportamiento del consumidor y el incremento del llamado Turismo 2.0 hay que promover el conocimiento del nuevo cliente, mejorar el conocimiento de los productos, crear una estrategia de posicionamiento y comercialización online y utilización de las redes sociales como medio de contactar con el cliente y como escaparate de nuestro producto turístico ya que los blogs son un determinantes a la hora de elegir un destino u otro.

## Ejemplo términos y condiciones contrato alquiler de coche.

### TÉRMINOS Y CONDICIONES

El "Arrendador", según queda identificado en el Resumen de los Términos y condiciones de este Contrato, alquila al arrendatario firmante del mismo (de ahora en adelante "Arrendatario") el vehículo descrito en este Contrato (de ahora en adelante "Vehículo") en los términos y condiciones establecidos en este Contrato, según el cual las partes pactan y convienen:

#### 1. ENTREGA Y DEVOLUCIÓN DEL VEHÍCULO

- a) Para poder alquilar, el Arrendatario o, en su caso, el conductor designado por éste, deberá estar en posesión de permiso de conducción vigente, con más de un año de antigüedad, o más de 2 años en el caso de alquiler de vehículos 4x4, o más de 5 años en caso de alquiler de vehículos de flota Prestige; válido para la conducción del tipo de Vehículo que alquila en España y/o en aquellos países por los que el Vehículo esté autorizado y vaya a circular y presentar el documento original a la hora de hacer el alquiler. El Arrendatario deberá así mismo presentar para su comprobación, el Documento Nacional de Identidad o pasaporte en regla y acreditar suficientemente de acuerdo a los requerimientos del Arrendador, que está en condiciones de abonar la totalidad de los cargos del alquiler del Vehículo. El Arrendatario o el conductor, deberá ser mayor de 23 años, o 25 años en caso de alquiler de vehículos 4x4 o de los Grupos K/L/M/N/P/O en Península o L/M/N/P/O en Baleares y Canarias, o exista autorización especial por parte del Arrendador para que el Arrendatario pueda alquilar a partir de los 21 años. En caso de que el Vehículo alquilado pertenezca a la flota Prestige de AVIS el Arrendatario deberá ser mayor de 28 años. El Arrendador se reserva el derecho de alquilar si no se cumple alguno de estos supuestos o si tuviera conocimiento el Arrendador de que, por el número de puntos disponibles en su permiso de conducción, el Arrendatario o el conductor ha demostrado imprudencia reiterada en la conducción de vehículos a motor.
- b) El Arrendatario acepta que el Arrendador le entrega el Vehículo sin ningún tipo de daño o anomalía aparente que no esté reflejada en el croquis correspondiente que figura en este Contrato, limpio, revisado y en buen estado para la circulación. El Arrendatario se compromete a devolver el Vehículo en las mismas condiciones, sin daños aparentes; con todos sus documentos, componentes, piezas, herramientas y accesorios originales y los accesorios adicionales que el Arrendatario haya contratado, a no efectuar ninguna modificación en su estructura; a no montar baca sobre su techo y a no transportar equipajes ni mercancías sobre el mismo.
- c) El Vehículo, será conducido únicamente por el Arrendatario, salvo que el Arrendador, aceptara en el Contrato la mención de un conductor (es) adicional (es) autorizado (os) por el Arrendatario que deberá (n) tener una edad y antigüedad de permiso de conducción mínimas idénticas a las que se establecen en el apartado a) de este Artículo 1. El Arrendador se reserva el derecho de retirar el Vehículo al Arrendatario siempre que este, esté siendo utilizado en contravención de la ley, las cláusulas y/o condiciones estipuladas en este Contrato o de mediar requerimiento al efecto de autoridad competente.
- d) El Arrendatario y cualquier conductor autorizado, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en este contrato, participa como asegurado de los beneficios de una Póliza de Seguros de Automóviles, copia de la cual se puede examinar en la oficina central del Arrendador. Dicha Póliza únicamente incluye Seguro Obligatorio del Automóvil, Complementario de Responsabilidad Civil y fianza con garantías ilimitadas.
- e) El Arrendatario, se compromete a devolver el Vehículo en la fecha y el lugar establecidos de mutuo acuerdo en este Contrato. El Arrendatario queda informado y acepta que de alterar la fecha y hora y/o el lugar previsto de devolución, los precios facturados, de conformidad con la Tabla de la Tarifa acordada, podrán en ocasiones ser distintos a los que figuran en este Contrato. Durante el alquiler, a petición del Arrendatario y siempre que el Arrendador así lo autorice, el periodo de alquiler podrá ser prorrogado. El Arrendatario, deberá si el Arrendador así lo requiere, formalizar un nuevo contrato. La retención del Vehículo sin el consentimiento del Arrendador, más allá de la fecha acordada, podrá ser considerada por el Arrendador como sustracción del Vehículo y denunciada como tal a las autoridades competentes. Si el Arrendatario fuera a devolver el Vehículo fuera de oficinas o instalaciones del Arrendador, deberá solicitar siempre la autorización del Arrendador e indicar donde y cuando está haciendo entrega del Vehículo, sus llaves y documentación.
- f) Los días de alquiler computarán por periodos de 24 horas a contar a partir de la hora exacta en que el cliente haya alquilado el Vehículo y hasta la recepción del Vehículo, sus llaves y su documentación por parte del Arrendador. Los días se facturarán de acuerdo a los precios de la tarifa acordada en el contrato. Las demoras en la devolución del Vehículo por parte del Arrendatario, ya sean estas autorizadas por el Arrendador o no, se facturarán así mismo de acuerdo a las mismas tarifas que se han acordado. El kilometraje recorrido se establecerá de acuerdo a las lecturas del cuentakilómetros del Vehículo que se efectúen al inicio y la finalización del alquiler. Si se hubiese acordado en Contrato la facturación de kilómetros, esta se hará al precio por kilómetro reflejado en este Contrato.
- g) El Arrendatario recibe el Vehículo con el depósito de combustible lleno y se hace cargo del gasto de combustible, bien prepagando un tanque completo de combustible al inicio del alquiler (opción de servicio de repostado prepagado) y renunciando a cualquier tipo de reembolso o bien obligándose a devolver el Vehículo con él lleno de combustible de la misma calidad con que lo recibe, o pagar el importe de la cantidad de carburante que falte para completar el depósito más el cargo que corresponda según la Tabla de Tarifas.

#### 2. RESPONSABILIDADES DEL ARRENDATARIO

- a) Durante el periodo de alquiler el Arrendatario o el conductor será responsable en todo momento del uso que se haga del Vehículo, en lo que se refiere a la contravención de normas de tráfico en los países que circule, incluidas las referentes al transporte de mercancías y pasajeros, cualesquiera otras leyes vigentes y/o del uso del Vehículo con fines delictivos. El Arrendatario abonará un cargo por gestión de cada multa de 37,17 euros IVA incluido (Península y Baleares) o de 35,60 euros IGIC incluido (Canarias). El Arrendatario o el conductor se responsabiliza de la vigilancia, cuidado y seguridad del Vehículo aparcándolo siempre en zonas seguras y autorizadas, no dejando objetos personales en su interior; cerrándolo con llave y activando el antirrobo cuando el Vehículo disponga de dicho dispositivo. Cualquier negligencia evidente que se traduzca en la sustracción total o parcial del Vehículo, será responsabilidad del Arrendatario y no será eximible. El Arrendatario no está autorizado a ceder, vender, hipotecar o pignorar el Vehículo o cualquier parte, componente, pieza, herramienta o accesorio del mismo.
- b) El Arrendatario o el conductor, no está autorizado a circular de forma negligente; bajo los efectos del alcohol o sustancias que alteren su estado de consciencia y/o en estados de somnolencia o fatiga que pongan en peligro su propia integridad, la integridad del Vehículo y/o de terceros. El Arrendatario o el conductor, no está autorizado a circular en zonas, terrenos o carreteras que por obstáculos o relieve y calidad del firme, pongan en riesgo la integridad del Vehículo, sus ruedas o cualquiera de sus componentes; ni utilizarlo para empujar o remolcar otros vehículos o remolques, ni en pruebas deportivas o entrenamientos de cualquier modalidad, ni en pruebas de resistencia física de materiales.
- c) El Arrendatario, será responsable de todos los gastos que se deriven de la reparación de aquellas averías mecánicas que sean consecuencia de un uso o cuidado evidentemente inadecuado y/o negligente del Vehículo y no sean consecuencia del desgaste mecánico por uso normal del Vehículo; incluidos su transporte y/o paralización.
- d) El Vehículo no será utilizado para transporte de pasajeros o mercancías en cuanto ello implique una utilización del Vehículo no comercial para fines comerciales o industriales y en ningún caso para transporte de mercancías en contravención de los reglamentos de aduanas o de cualquier normativa aplicable, para transporte remunerado de pasajeros o mercancías o para su arrendamiento implícito o explícito; para el transporte de pasajeros en exceso del número de asientos que disponga el vehículo ni, en el caso de un vehículo comercial, para transporte de pasajeros en exceso de las plazas indicadas en la Tarjeta de Inspección Técnica del Vehículo.

En caso de que el Vehículo fuera utilizado para transporte de niños cuya edad o altura determinaran la necesidad de utilización de un dispositivo de retención obligatorio el Arrendatario deberá comunicarlo al Arrendador para que este último le entregue el correspondiente dispositivo de retención obligatorio homologado, junto con las instrucciones del fabricante para la colocación y uso correcto del mismo. El dispositivo será

## Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches.

facturado conforme a los precios que figuran en la Tabla de Tarifas. En todo caso, corresponderá al Arrendatario la instalación del dispositivo de retención y la responsabilidad por el uso asociado al mismo.

El Arrendador no será por tanto responsable del incumplimiento por el Arrendatario de sus obligaciones recogidas en la presente cláusula y/o la normativa aplicable al efecto.

- e) El Arrendatario o el conductor, no está autorizado a transportar el Vehículo a bordo de cualquier tipo de barco, tren, camión o avión (salvo autorización expresa por escrito por parte del Arrendador). El vehículo solo está autorizado a circular por los siguientes países: Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Dinamarca, Estado de El Vaticano, España, Francia, Finlandia, Holanda, Italia, Liechtenstein, Luxemburgo, Portugal, República de San Marino, Suecia y Suiza; y Gibraltar. Los vehículos no están autorizados a circular por ninguna isla de los países mencionados. Queda desautorizado el traslado o transporte del Vehículo hacia las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla desde cualquier punto del territorio nacional, entre Península e Islas (Baleares y/o Canarias) y entre Islas entre sí (Baleares y/o Canarias).
- f) En caso de vehículo comercial y para el transporte de mercancías clasificadas como especiales o peligrosas por las vigentes leyes, el Vehículo no podrá circular a menos que el Arrendatario o el conductor haya obtenido previamente y a sus expensas todos los permisos y autorizaciones precisas. En el caso de vehículo comercial, el Vehículo no podrá salir fuera de España, a menos que haya obtenido previamente autorización escrita del Arrendador en cuyo caso el Arrendatario deberá suscribir una póliza de seguro que cubra la repatriación del vehículo en caso de avería o accidente. El coste de este seguro correrá por cuenta del Arrendatario y aplicarán las restricciones especificadas en el apartado d) de este Artículo.
- g) El Arrendatario o el conductor, no está autorizado a repostar el Vehículo con combustible de calidad distinta a la especificada por el fabricante por lo que deberá cerciorarse siempre antes de proceder a dicho repostado e informarse con antelación en caso de duda. Tampoco está autorizado a sustituir ningún componente, pieza, herramienta o accesorio original del vehículo sin consentimiento expreso del Arrendador. El Arrendatario se responsabiliza del extravío o deterioro de las llaves del Vehículo y de los costes que sin excepción se generen de dicha situación, incluyendo la reposición de llaves, el transporte del Vehículo y/o su paralización. El Arrendatario deberá devolver el Vehículo razonablemente limpio y correrá sin excepción con todos los gastos de limpieza y/o desinfección del Vehículo, cuando los niveles de limpieza e higiene sean inaceptables.

Todos los costes y gastos que se deriven del incumplimiento de cualquiera de estas condiciones, ya se deriven de la reparación de los daños y/o averías ocasionadas; disminución o pérdida de valor del Vehículo, reposición del propio Vehículo, reposición de documentación; llaves, piezas, componentes, herramientas y/o accesorios; transporte o remolcado del

## Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches.

Vehículo, limpiezas especiales, paralización del Vehículo, lucro cesante y/o coste de repatriación del Vehículo hasta el límite del valor total del Vehículo en mercado, deberán ser abonados por el Arrendatario al Arrendador a petición de éste y no serán eximibles. Los gastos y costes que se repercutan al Arrendatario se calcularán sobre la base del Baremo de "Precios Promedios de Reparación y Recambios, certificado por "AUTOTEST QUALITY S.A. (una Copia del mencionado baremo se encuentra a disposición del arrendatario en todas las oficinas de Avis) En caso de que no sea posible determinar el coste de este modo vendrá fijado por el presupuesto del taller de reparación o perito independiente designado al efecto.

h) Siempre y cuando se respeten la totalidad de las condiciones establecidas y el Arrendatario no haya incurrido en el incumplimiento de ninguna de las responsabilidades que se han descrito y las que se especifican en el presente contrato en relación con accidentes y robos, su responsabilidad económica en caso de daños a la integridad del Vehículo o reposición total o parcial del mismo quedará limitada de la siguiente forma:

(i) Si el Arrendatario ha convenido con el Arrendador declinar cualquiera de las exenciones que se describen en los apartados ii) a iv) de éste Artículo, será responsable no solo del abono al Arrendador de los costes de reparación del vehículo sino además, cualesquiera otros gastos y costes, entre otros, costes de transporte y/o remolcado, paralización del vehículo y/o lucro cesante hasta un importe máximo equivalente al valor del Vehículo según mercado. Con el fin de determinar el alcance de esta responsabilidad del Arrendatario, el cargo que se efectúe por los daños causados al vehículo se calculará sobre la base del baremo de "Precios Promedios de Reparación y Recambios, certificado por "AUTOTEST QUALITY S.A. (una Copia del mencionado baremo se encuentra a disposición del arrendatario en todas las oficinas de Avis). En caso de que no sea posible determinar el coste de este modo vendrá fijado por el presupuesto del taller de reparación o perito independiente designado al efecto.

(ii) Si el Arrendatario ha convenido con el Arrendador, la exención parcial de responsabilidad por daños a la integridad del Vehículo - CDW - al precio diario que figura en el espacio correspondiente de este Contrato, será únicamente responsable de hasta el importe de la cantidad no eximida o franquicia que corresponda por este concepto según el tipo de clasificación a la que pertenezca el Vehículo que se hace figurar en el espacio correspondiente de este Contrato.

(iii) Si el arrendatario ha convenido con el Arrendador, la exención parcial de responsabilidad por robo o disminución del Vehículo - TP - al precio diario que figura en el espacio correspondiente, de este Contrato, será únicamente responsable del importe de la cantidad no eximida o franquicia que corresponda por este concepto según el tipo de clasificación a la que pertenezca el Vehículo que se hace figurar en el espacio correspondiente en este Contrato. Se entenderá por disminución la ausencia a la devolución del Vehículo de cualesquiera de sus elementos o componentes, documentos, piezas, herramientas y accesorios originales y cualesquiera otros accesorios adicionales que el Arrendador haya puesto a disposición del Arrendatario.

(iv) Si el Arrendatario ha convenido con el Arrendador la exención total de responsabilidad por daños a la integridad del Vehículo y/o por robo o disminución del Vehículo Supercover – SCDW + TP - al precio diario que se indica en los espacios correspondientes de este Contrato quedará exento de responsabilidad económica por daños a la integridad del Vehículo o por robo o disminución del mismo, abonando si procede el cargo administrativo en caso de daños o robo de 50€ IVA / IGIC incluido.

(v) En ningún caso quedarán cubiertos por las exenciones descritas en los apartados ii) a iv) de éste Artículo los daños causados en el interior del vehículo, así como en los bajos del vehículo y el techo, salvo cuando sean consecuencia de un accidente de tráfico y siempre que el Arrendatario no haya incurrido en negligencia o incumplimiento de los presentes Términos y Condiciones.

(vi) En ningún caso quedaran cubiertos por las exenciones descritas en los apartados ii) a iv) de éste Artículo cualesquiera daños derivados de catástrofes o fenómenos naturales excepcionales tales como granizo, riadas, y otros de naturaleza análoga.

i) El Arrendatario será responsable del pago de toda clase de multas, gastos judiciales y extrajudiciales derivados de aparcamientos indebidos, infracciones de tráfico y normas de transporte o de cualquier otra clase.

j) El Arrendatario será responsable del robo, pérdida o daños producidos en los siguientes productos adicionales, los cuales quedan fuera de la cobertura de las exenciones que se describen en los apartados ii) a iv) incluidas en el Apartado h) del Artículo 2.

(i) Dispositivo GPS: el Arrendatario será el responsable de su deterioro o pérdida total o parcial, debiendo en tal caso el Arrendatario abonar a AVIS, una cantidad total de 413 euros IVA incluido (Península y Baleares) o de 395,50 euros IGIC incluido (Canarias) en caso de pérdida, deterioro, robo o extravío del aparato GPS.

(ii) Elementos accesorios del GPS: el Arrendatario deberá abonar a AVIS una indemnización de 35,40 euros IVA incluido (Península y Baleares) o de 33,90 euros IGIC incluido (Canarias) por cada accesorio deteriorado o perdido, total o parcialmente.

(iii) Sistema de Manos Libres: el Arrendatario deberá abonar a AVIS una indemnización de 59 euros IVA incluido (Península y Baleares) o de 56,50 euros IGIC incluido (Canarias) en caso de deterioro o pérdida total o parcial.

k) El Arrendatario abonará un cargo de one-way por recogida o devolución del vehículo en oficinas diferentes a aquella en la que se recogió el vehículo, cargo que variará según la zona geográfica en que dicho vehículo sea devuelto, de conformidad con la Tabla de Cargos One Way que se halla a disposición del Arrendatario.

Si el lugar de devolución del vehículo estuviera situado fuera del territorio nacional, existirá un cargo diferente al establecido anteriormente, cuyo importe máximo será de 4.733 euros.

### **l) Accidentes y Robos.**

(i) En caso de Accidente, el Arrendatario o en su caso, el conductor, conviene en proteger los intereses del Arrendador y de la Compañía Aseguradora del Arrendador, durante el plazo de vigencia de este contrato de la siguiente manera:

- ☑ Obteniendo la matrícula y demás datos del vehículo/s implicados en el Accidente, así como los nombres y direcciones de las personas envueltas en el accidente y los posibles testigos.
- ☑ No admitiendo si no procede, responsabilidad ni culpabilidad.
- ☑ No abandonando dicho Vehículo sin tomar las adecuadas medidas para protegerlo y salvaguardarlo.
- ☑ Dando un detallado informe por teléfono a la más cercana oficina de AVIS como medida inmediata y personándose dentro de las veinticuatro horas siguientes en cualquier delegación de AVIS para rellenar y firmar el correspondiente Parte de Accidente o Incidente.
- ☑ Avisando inmediatamente a la policía si la culpabilidad de la otra persona debe ser investigada o si hay personas heridas.

En el caso de que el Arrendatario o el conductor no cumpliera con alguno de los requisitos anteriormente enumerados siendo estos aplicables, AVIS podrá reclamar al Arrendatario daños y perjuicios ocasionados por negligencia de éste aun cuando hubiese aceptado la compra de la exención de responsabilidad por daños a la integridad del Vehículo ya sea esta parcial o total, que en tal caso quedaría en suspenso.

(ii) Robos. En caso de robo, el arrendatario o el conductor deberá denunciar los hechos a la Policía; aportando al Arrendador, copia de la correspondiente denuncia y rellenar y firmar a la devolución o cambio del vehículo, el correspondiente Parte de Incidente que en su caso le facilite el Arrendador.

## Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches.

En el caso de que el Arrendatario o el conductor no cumplan cualquiera de ambos requerimientos siendo estos aplicables, AVIS podrá reclamar al Arrendatario daños y perjuicios ocasionados por negligencia de este aun cuando hubiese aceptado la compra de la exención de responsabilidad por robo o disminución del vehículo, que en tal caso quedaría en suspenso

### 3. RESPONSABILIDADES DEL ARRENDADOR

Nada de lo contenido en los presentes Términos y Condiciones implicará exclusión de las responsabilidades que incumban al Arrendador y que deriven de su dolo o negligencia grave.

El Arrendatario releva al Arrendador de toda responsabilidad por pérdidas o daños que se produzcan en objetos dejados, guardados o transportados por el Arrendatario o por cualquier otra persona, dentro o sobre el Vehículo objeto del Contrato, bien sea con anterioridad o durante el tiempo de vigencia del mismo, bien sea después de la devolución del Vehículo. El arrendatario conviene en defender e indemnizar al Arrendador de toda reclamación basada en tales supuestos.

### 4. PAGO DEL ALQUILER

A requerimiento del Arrendador, el Arrendatario estará obligado a pagar al Arrendador las cantidades que se mencionan a continuación, que el Arrendador ha informado al Arrendatario y se hacen figurar en este Contrato:

Facturación del período del alquiler de acuerdo a los precios de la Tabla de la Tarifa acordada. Facturación en su caso de demoras en la devolución del Vehículo. Facturación de kilómetros recorridos cuando aplique el cargo por kilómetro. Facturación del carburante consumido, de acuerdo a lo establecido en el apartado g) del Artículo 1 de este Contrato. Los cargos expuestos en la Tabla de Tarifas correspondiente, que en su caso el Arrendador tenga establecidos por: la entrega de vehículos en aeropuertos o en estaciones de ferrocarril, la entrega o devolución del Vehículo fuera de las oficinas y/o instalaciones del Arrendador, la repatriación del Vehículo o devolución del Vehículo a su punto de origen, la devolución del Vehículo en oficina distinta de la acordada, la contratación de accesorios adicionales, la autorización para la conducción del Vehículo por conductor o conductores distintos del Arrendatario y cargo por conductor o conductores menores de 25 años. Facturación en su caso de las exenciones de responsabilidad que haya aceptado el Arrendatario de acuerdo a lo establecido en el Apartado h) Artículo 2 de

## Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches.

este contrato. Costes y gastos derivados de los daños ocasionados a la integridad del Vehículo y/o robo o disminución del mismo de acuerdo a lo establecido en el artículo 2 de este contrato y con las limitaciones que se establecen en dicho Artículo. Pago de multas y gastos que se deriven de su gestión, costes y gastos que se deriven de la paralización del Vehículo y/o lucro cesante. Costes y gastos derivados de la reposición de llaves. Costes y gastos derivados de un repostado incorrecto de combustible. Gastos en su caso de limpieza especial del Vehículo. Todos los impuestos, que pudieran en su caso gravar las cantidades mencionadas, y concretamente el I.V.A. o I.G.I.C. Se pondrá a disposición de Arrendatario copia de las correspondientes facturas y recibos.

Cualquier discrepancia u objeción en relación a las cantidades cargadas, deberá ser comunicada al Arrendador no más tarde de los 30 días siguientes a aquél en que tenga lugar el cargo y caso de no plantearse ninguna, el cargo se considerará correcto. Todas las cantidades cargadas están sujetas a revisión final al término del Contrato. Desde este momento el Arrendatario autoriza al Arrendador adeudar los cargos resultantes de este Contrato en la cuenta de su tarjeta de crédito o cuenta de cargo que haya aceptado el Arrendador, incluso los gastos legales razonables en los que incurra el Arrendador para cobrar dichos cargos a menos que prefiera abonar y abone dichas cantidades directamente en efectivo a la finalización del alquiler.

Si el arrendatario optare por efectuar el pago en una divisa diferente de la divisa en que se hizo el presupuesto del alquiler, se aplicará el tipo de cambio interbancario publicado por Citibank, incrementado en un 4%, facilitando AVIS este servicio de cambio.

### 5. SEGUROS DE OCUPANTES

Caso de que el Arrendatario suscribiese la Asistencia AVIS (PAI) o la Doble Asistencia Avis (Super PAI), al precio diario que se indica en los espacios correspondientes de este Contrato, quedará acogido a las garantías de la Asistencia AVIS que incluye el seguro de daños corporales, hasta el máximo establecido, bajo las condiciones descritas en la póliza original (Póliza nº 0021280223 de Chartis Europe, S.A.) que se encuentra en la oficina central de AVIS. Además la compra de la doble Asistencia AVIS permite al Arrendatario participar de los beneficios de una póliza de seguro de robo de sus objetos personales hasta el máximo establecido en la póliza original. La póliza original se encuentra en la oficina central de AVIS.

### 6. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

En cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, el Arrendador le informa y usted como arrendatario / conductor otorga su consentimiento expreso para que sus datos personales sean incluidos en un fichero titularidad de esta empresa con la finalidad de facilitar el desarrollo, cumplimiento y control de la relación contractual que se va a mantener.

Para la prestación del servicio, en determinados casos el Arrendador puede necesitar compartir sus datos con terceras entidades. En este sentido se le informa de que el Arrendador, opera a través del sistema AVIS RENT CAR SYSTEM, consintiendo el arrendatario y el conductor expresamente la cesión de sus datos a AVIS, ALQUILE UN COCHE, S.A.( cuando el Arrendador no coincida en la figura de AVIS, ALQUILE UN COCHE, S.A) con la finalidad de facilitar el desarrollo, cumplimiento y control de la relación contractual que se va a mantener.

A los efectos de lo recogido en el apartado del Contrato "Información Adicional" se entiende por finalidades que no guardan relación con el mantenimiento, desarrollo o control de la relación contractual las siguientes:

- a) que el Arrendador, le mantenga informado por cualquier medio ordinario incluido el correo electrónico o cualquier otro medio equivalente de todos aquellos productos o servicios propios o de AVIS ALQUILE UN COCHE, S.A (, cuando el Arrendador no coincida en la figura de AVIS, ALQUILE UN COCHE, S.A ) y/o de empresas con las que AVIS ALQUILE UN COCHE, S.A. tenga acuerdos comerciales dentro de los sectores del alquiler de vehículos, turismo, financiero y ocio, entre los que se encuentran los boletines informativos de AVIS ALQUILE UN COCHE, S.A En caso de no marcar la casilla recogida a tal efecto en el contrato, equivaldrá a que usted presta su consentimiento expreso para cumplir con la finalidad descrita.
- b) que el Arrendador, comunique sus datos a empresas con las que AVIS ALQUILE UN COCHE, S.A. tenga acuerdos comerciales dentro de los sectores del alquiler de vehículos, turismo, financiero y ocio, con las mismas finalidades descritas en el apartado a) de esta cláusula, consintiendo expresamente en el uso de su dirección de correo electrónico para la remisión de comunicaciones comerciales. En caso de no marcar la casilla recogida a tal efecto en el contrato, equivaldrá a que usted presta su consentimiento expreso para cumplir con la finalidad descrita.

El Arrendatario tendrá el deber de identificar verazmente al conductor responsable de la infracción. Si de conformidad con lo establecido en la normativa vigente, el Arrendatario incumpliese su obligación de identificar al conductor del vehículo y /o le resultara imposible realizar tal identificación y/o se realizara una identificación incorrecta del conductor, el arrendatario será responsable del pago de cualquier multa o sanción que el Arrendador pudiera soportar por dicho concepto y respecto de todas aquellas infracciones cometidas durante el periodo del alquiler.

En caso de que, por cualquier circunstancia, no se incluyese en la copia del contrato los datos de los conductores –incluida su dirección- según se establece en el párrafo anterior, los afectados consienten en establecer la dirección del arrendatario como dirección a efectos de cualquier notificación, en relación con las obligaciones de identificación establecidas en el Real Decreto Legislativo 339/1990.

Adicionalmente, AVIS . le informa de que, en caso de que se produzca cualquier tipo de impago con motivo de los servicios de alquiler contratados por Vd., y previo requerimiento de pago por parte de AVIS los datos relativos a dicho impago podrán ser comunicados a ficheros de información sobre solvencia patrimonial y crédito, de conformidad con lo previsto en la normativa vigente en materia de protección de datos.

Por último, le informamos de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante petición escrita dirigida al Departamento de Marketing del Arrendador que figura en el contrato de alquiler del vehículo.

### 7. DISPOSICION FINAL

En caso de divergencia entre las partes a propósito de este Contrato, estas acuerdan someterse a la Jurisdicción de los Juzgados y Tribunales Españoles.

## BIBLIOGRAFIA

ALBERT PIÑOLE, ISABEL. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viaje*. Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces.

ALCAZAR MARTÍNEZ, BENJAMÍN (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic ediciones.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J.ENRIQUE (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Barcelona: Esic ediciones.

CALLEJO GALLEGO, JAVIER, GUTIÉRREZ BRITO, JESÚS, VIEDMA ROJAS, ANTONIO (2004). *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos*. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.

FRANCESC VALLS, JOSEP (2003). *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir con el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto S.A ediciones.

FRANCESC VALLS, JOSEP (2008). *Fenómeno Low Cost*. Barcelona: Deusto S.A ediciones.

GÓNZALEZ COBREROS, M.A (1998). *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes*. Madrid: Editorial Síntesis.

MARTÍN ROJO, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

MIGUEL DÁVILA, ÁNGEL JOSE (2002). *Calidad del servicio en el Sector Turístico*. La Coruña:

Ediciones Netbiblo S.L.

MITRE ARANDA, MARÍA. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo.

SERRA CANTALLOPS, ANTONI (2000). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide ediciones.

STERN, LOUIS W. (1998). *Canales de comercialización*. Madrid: .Prentice Hall Iberia ediciones.

TURITEC 2010: VII Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Málaga: Edita Universidad de Málaga.

ORDOZGOITI DE LA RICA, RAFAEL Y PÉREZ JIMÉNEZ, IGNACIO. (2003). *Imágen de marca*. Madrid: Esic ediciones.

VOGUELER RUIZ, CARLOS Y HERNÁNDEZ ARMAND, ENRIQUE (1997). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudio Ramón Areces, S.A.

WINDLHAM, LAURIE (2001). *El espíritu del nuevo consumidor: actitudes, comportamientos y preferencias de los clientes*. Barcelona: Deusto ediciones.

ZITMENL, VALERIE A. (1992). *Calidad Total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Spa ediciones.

JACOB, MARTA, TINTORE JOAQUIN, SIMONET ROSARIO Y AGUILO EUGENI. *Pautas de Innovación en el sector turístico Balear (2004)*.

<<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/espas%F1a/pautas%20innovacion%20sector%20turistico%20balear.pdf>> (05 de enero de 2011).

SPADA, DANILO. *Estudio de creación de valor Análisis de las ventajas de las soluciones de reserva de coches de alquiler para las agencias de viajes* (2009).

<<http://www.es.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/EstudioALTENAmadeusCarsSept09.pdf>>(30 de diciembre de 2010).

EXCELTUR.ORG. *Tendencias empresariales por subsectores* (2004).

<[http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/4\\_Tendencias%20empresariales%20por%20.pdf](http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/4_Tendencias%20empresariales%20por%20.pdf)> (30 de diciembre de 2010)

@ECE ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. *Estudio a 40 empresas del sector turístico en internet, AECE* (2001). ( 5 enero de 2011).

<[http://www.liderdigital.com/documentos/Estudio\\_Sector\\_Turistico\\_AECE.pdf](http://www.liderdigital.com/documentos/Estudio_Sector_Turistico_AECE.pdf)>

RACC. ESTUDIO EUROTTEST. *Alquiler de coches: condiciones y estado de los vehículos* (junio 2009)

<[http://imagenes.racc.es/pub/ficheros/adjuntos/adjuntos\\_eurotest\\_car\\_hire\\_jzq\\_e23413cb.pdf](http://imagenes.racc.es/pub/ficheros/adjuntos/adjuntos_eurotest_car_hire_jzq_e23413cb.pdf)> ( 6 de enero 2011).

KETTINGER Y LEE. *Las nuevas tecnologías en el sector turístico* (1994).

<[http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general\\_colaboracion\\_2.pdf](http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion_2.pdf)>

( 6 de enero 2011).

ACAV. *Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viaje españolas*

(2009).<<http://www.acav.net/informes%20%20estudios/estudio%20amadeus/INFORME%20AGENCIAS%20VIAJES.PDF>> (07 de enero de 2011).

PATRONATO DE TURISMO COSTA DEL SOL. *Informe sobre la estructura de las empresas de alquiler de vehículos sin conductor de la provincia de Málaga* (julio 2003).



<[http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/rentacars/ftp/informe\\_2003.pdf](http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/rentacars/ftp/informe_2003.pdf)> ( 7 de enero de 2011)

PATRONATO DE TURISMO COSTA DEL SOL. *Informe sobre la contratación de productos y servicios turísticos de la costa del sol a través de internet.*(junio 2003).

<[http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/internet/ftp/informe\\_2003.pdf](http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/internet/ftp/informe_2003.pdf) > (30 de enero de 2011).

CANALIS, XAVIER. *Rent a car : un nuevo escenario de oportunidades.*(02 julio 2004) Editur.

<[http://www.esade.edu/pfw\\_files/cma/GUIAME/Ficheros/e/23022005123345\\_ed0407022312\\_rentacar.pdf](http://www.esade.edu/pfw_files/cma/GUIAME/Ficheros/e/23022005123345_ed0407022312_rentacar.pdf)> (09 enero 2011).

SAVIA AMADEUS. *Savia Amadeus incrementa un 6% las reservas y alcanza las 8.671 agencias de viajes usuarias* (2005).

<<http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/resultadosoperativossavia05.pdf>>

(09 enero 2011)

VALCARCE, ELENA. *Nuevas tecnologías, clave para la venta online del turismo* (2008) Tic y Turismo. < <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/46-48.pdf>> (09 enero de 2011)

SAVIA-SEPTIEMBRE 2010. *El mercado de “rent a Car” se redimensiona* (2010)

[http://www.es.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/SAV0081020022.pdf](http://www.es.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV0081020022.pdf)

( 09 de enero de 2011).

<http://www.amadeuscars.es> (29 de enero 2011)

<http://www.avis.es> (12 de enero 2011).

<http://www.europcar.es> (12 de enero 2011).

<http://www.hertz.es> (12 de enero 2011).

<http://www.sixt.es> (12 de enero 2011).

<http://www.atesa.es/> (12 de enero 2011).

[www.cca.amadeus.com](http://www.cca.amadeus.com) (12 de enero 2011).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. <http://www.ine.es> ( 31 de enero 2010).

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. *Balance del turismo en España en 2009.*

<<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamilitur/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202009.pdf> > ( 04 de febrero 2011).

Estrategias de cooperación entre las agencias de viajes y las empresas de alquiler de coches.